



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI *SALES PROMOTION GIRL* (SPG) PADA KONSUMEN ROKOK PT. GUDANG GARAM PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ROKOK DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI



Oleh :

TIKA OKTARI
NIM. 11525204127

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1441 H/2020 M



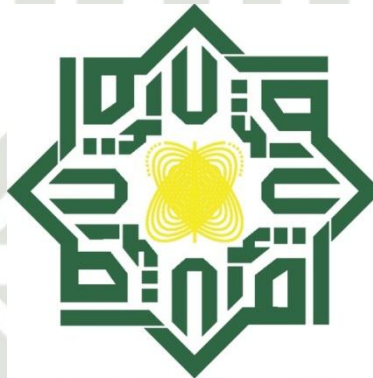
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI *SALES PROMOTION GIRL* (SPG) PADA KONSUMEN ROKOK PT. GUDANG GARAM PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah
(SE)*



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

TIKA OKTARI
NIM. 11525204127

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU-PEKANBARU

1441 H/2020 M



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Efektivitas Promosi Melalui *Sales Promotion Girl* (SPG) pada Konsumen PT. Gudang Garam Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”

Yang ditulis oleh :

Nama : Tika Oktari
 NIM : 11525204127
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk di ujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 05 November 2019

Pembimbing Skripsi

Bambang Hermanto, M.Ag.

NIP. 19780214 200003 1 001

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul *EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI SALES PROMOTION GIRL (SPG) PADA KONSUMEN ROKOK PT. GUDANG GARAM PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH*, yang ditulis oleh :

Nama : **TIKA OKTARI**
 NIM : 11525204127
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 26 November 2019
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 November 2019 M
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Syamsurizal, S.E, M.Sc, Ak

Sekretaris
Afdhol Rinaldi, S.E, M.Ec

Penguji I
Drs. Arifuddin, MA

Penguji II
Nur Hasanah, S.E, MM

Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
 NIP. 19580712 198603 1 005

UIN SUSKA RIAU

ABSTRAK

Tika Oktari (2019): Efektivitas Promosi Melalui Sales Promotion Girl (SPG) pada Konsumen Rokok PT. Gudang Garam Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah

Penelitian ini membahas tentang efektivitas promosi melalui Sales Promotion Girl dalam meningkatkan penjualan rokok di PT. Gudang Garam Pekanbaru, dengan latar belakang masalah yakni naik turunnya volume penjualan rokok pada periode September 2018 – September 2019 yang mengakibatkan penjualan kurang maksimal, sehingga target yang telah ditetapkan belum mampu tercapai. Penelitian ini bertujuan mengetahui dua hal. Pertama adalah mengetahui bagaimana efektivitas promosi melalui Sales Promotion Girl (SPG) pada konsumen PT. Gudang Garam Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan rokok. Kedua menjelaskan bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah mengenai efektivitas promosi melalui Sales Promotion Girl (SPG).

Adapun populasi dalam penelitian ini sebanyak 600 orang konsumen dan sampel sebanyak 86 orang konsumen. Sedangkan sumber data berdasarkan dari data primer dan sekunder dan pengambilan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumen. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji t, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji korelasi (r). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan uji regresi sederhana didapat hasil $Y = 13,101 + 0,703X + e$. yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap SPG variabel penjualan pada PT Gudang Garam Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menghasilkan terhitung sebesar $10,8067 >$ dibandingkan dengan nilai T tabel sebesar 1,98861 dan nilai signifikan sebesar $0,000 <$ dari nilai probabilitas sebesar 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,582 yang artinya bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 58,2% sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Untuk uji korelasi sebesar 0,763 yang artinya pengaruh antara promosi terhadap peningkatan penjualan adalah kuat. Untuk nilai korelasi sebesar $R = 0,763$ yang artinya bahwa pengaruh promosi terhadap ini kuat. Dalam prakteknya efektivitas promosi melalui Sales Promotion Girl pada konsumen PT. Gudang Garam Pekanbaru telah menerapkan prinsip ekonomi Islam yakni kejujuran, melayani sepenuh hati, memenuhi janji, dan tidak melakukan monopoli perdagangan produk rokok. Namun, terkait dengan prinsip tolong-menolong belum sesuai dengan ekonomi Islam karena perusahaan hanya menetapkan sistem *profit oriented* (mencari keuntungan). Wanita sebagai pekerja promosi dalam Islam tidak diperbolehkan, karena cenderung membuka aurat dan tidak sesuai dengan syariat Islam.

Keyword: Promosi, Sales Promotion Girl, Penjualan



KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada kita bersama sehingga penyusunan Skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Sholawat dan salam atas junjungan alam nabi Muhammad SAW, mudah-mudahan dengan seringnya bersholawat kita termasuk umat yang mendapat syafaat beliau di akhir kelak nanti. Amin.

Skripsi ini berjudul **EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI SALES PROMOTION GIRL (SPG) PADA KONSUMEN PT. GUDANG GARAM PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ROKOK DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**. Skripsi ini hasil karya ilmiah yang disusun untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.) Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan oleh berbagai pihak yang telah memberikan uluran tangan dan kemurahan hati kepada penulis untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih banyak dan yang tulus dari lubuk hati yang paling dalam kepada:

1. Ibunda tercinta Karni Yulimai yang dengan tulus dan tidak henti-hentinya memberikan doa, motivasi, dukungan penuh baik moril maupun materil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

selama penulis kuliah di UIN SUSKA Riau. Semoga Ibunda selalu dalam lindungan rahmat dan karunia-Nya.

2. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di UIN Suska Riau.
3. Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag beserta Bapak/ Ibu Pembantu Dekan Fakultas Syariah dan Hukum serta seluruh jajarannya yang telah mempermudah proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Bapak Bambang Hermanto, M. Ag dan Sekretaris Jurusan Bapak Syamsurizal, SE., M.Sc., AK., CA. serta staf Jurusan Ekonomi Syariah, yang telah banyak membantu, membimbing penulis selama perkuliahan dan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Bambang Hermanto, M. Ag. yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya demi penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Syamsurizal, SE., M.Sc., AK., CA. selaku Dosen Penasehat Akademis penulis yang selalu membimbing dan memberi solusi ketika penulis mengalami masalah selama perkuliahan.
7. Bapak/ Ibuk dosen yang telah mendidik dan memberikan Ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa seperti ini mengerti apa yang belum penulis mengerti. Semua ilmu yang telah diberikan sangat berarti dan berharga demi kesuksesan penulis di masa mendatang.
8. Karyawan dan Konsumen PT. Gudang Garam Pekanbaru yang telah memberikan kesempatan dan waktu untuk menyelesaikan skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
9. Segenap keluarga Penulis Adik tercinta, Asrofi yang telah memberikan motivasi, do'a, juga bantuan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
 10. Sahabat dan teman yang selalu menjadi pendorong dan motivator, terkhusus untuk keluarga besar E.I.F /2015, dan seluruh teman yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang semuanya telah banyak memberikan dorongan, bantuan moril maupun materil demi kelancaran penyusunan skripsi ini, sehingga dapat diselesaikan dengan baik, semoga kita sukses dalam mencapai semua cita-cita. Amiiin.

Penulis mengharapkan kritik dan saranya yang bersifat membangun dan memperbaiki skripsi ini kedepan. Atas kritik dan sarannya penulis ucapkan terima kasih. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 4 November 2019
Penulis,

TIKA OKTARI
11525204127

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.	9
E. Metode Penelitian.....	10
F. Penelitian Terdahulu	22
G. Sistematika Penulisan.....	23
 BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Berdiri PT. Gudang Garam Tbk Pekanbaru	25
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	27
C. Tujuan dan Motif Perusahaan	27
D. Produk Perusahaan.....	28
E. Struktur Organisasi Perusahaan.....	29
F. Tugas dan Wewenang Jabatan.....	32
 BAB III TINJAUAN TEORITIS	
A. Pemasaran.....	35
B. Promosi	42
C. <i>Sales Promotion Girl (SPG)</i>	50

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Konsep Promosi dalam Islam.....	53
E. Penjualan.....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Efektifitas Promosi Melalui Sales Promotion Girl (SPG) pada PT. Gudang Garam Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.....	66
1. Identitas Responden	66
2. Deskriptif Variabel.....	68
3. Uji Kualitas Instrumen Penelitian	75
4. Uji Asumsi Klasik	78
B. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Efektivitas Promosi melalui Sales Promotion Girl (SPG) pada Konsumen PT. Gudang Garam Pekanbaru	86

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	98
B. Saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I.1	Data Volume Penjualan Rokok oleh SPG PT. Gudang Garam Pekanbaru Periode September 2018 – September 2019	6
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	20
Tabel III.1	Alternatif-alternatif Sales Promotion	52
Tabel IV.1	Data Responden Menurut Jenis Kelamin	66
Tabel IV.2	Data Responden Menurut Usia.....	67
Tabel IV.3	Data Responden Menurut Pendidikan.....	67
Tabel IV.4	Uji Deskriptif Statistik PT. Gudang Garam Pekanbaru	68
Tabel IV.5	Rekapitulasi Tanggapan Efektivitas Promosi pada PT. Gudang Garam Pekanbaru.....	69
Tabel IV.6	Rekapitulasi Tanggapan Produktivitas Kerja Karyawan PT. Global Gunung Mas Jaya Pekanbaru.....	72
Tabel IV.7	Uji Validitas Efektivitas Promosi PT. Gudang Garam Pekanbaru	75
Tabel IV.8	Uji Validitas Penjualan PT. Gudang Garam Pekanbaru....	76
Tabel IV.9	Uji Reliabilitas.....	77
Tabel IV.10	Uji Autokorelasi Struktur 1	78
Tabel IV.11	Uji Regresi Linear Sederhana.....	82
Tabel IV.12	Uji Hipotesis Penelitian Parsial.....	84
Tabel IV.13	Koefisien Determinasi.....	85
Tabel IV.14	Interpretasi Nilai r	99

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar I.1	Model Penelitian.....	19
Gambar II.1	Struktur Organisasi PT. Gudang Garam Pekanbaru.....	29
Gambar IV.1	Uji Heteroskedastisitas PT. Gudang Garam Pekanbaru....	79
Gambar IV.2	Uji Normalitas Histogram PT. Gudang Garam Pekanbaru	81
Gambar IV.3	Uji Normalits Garis Plot PT. Gudang Garam Pekanbaru..	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis semakin maju dan banyak jenis produk yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan yang berlomba untuk merebut pasar atas produknya. Berbagai tantangan bisnis yang ada akan menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan respon yang cepat dan fleksibel terhadap setiap peluang, ancaman dari luar, tuntutan pelanggan, bahkan langkah-langkah kompetitor. Agar perusahaan unggul dalam persaingan dibutuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti produk yang akan dipasarkan, harga yang menarik dan terjangkau oleh pelanggan target serta bagaimana mempromosikan produknya dengan pelanggan ataupun dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan.¹

Pemasaran merupakan bagian penting dalam manajemen perusahaan, tanpa strategi pemasaran yang tepat dan baik maka produk akan sulit dikenal dan dijual. Media pemasaran suatu produk banyak jenis dan metodenya. Iklan di media masa, bill board, spanduk, dan papan nama merupakan bagian promosi sebagai strategi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan, mengakibatkan setiap perusahaan saling berebut dalam mempertahankan konsumen.²

¹Basu Swastha. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), h.101.

²Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2010), h.96.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan.³ Kegiatan promosi terdiri dari empat variabel bauran promosi yang meliputi variabel periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan publisitas (*publicity*). Jika dilaksanakan secara efektif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Dalam unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan penaksiran promosi diharapkan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut.⁴

Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi tolak ukur adalah promosi. Pada dasarnya kegunaan diadakannya kegiatan promosi oleh perusahaan yakni sebagai berikut:

³ Philip Kotler. *Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi 9, (Jakarta: Erlangga, 2010), h.10.

⁴ Basu Swasta. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2009), h. 151..

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang diproduksi.
- b. Menimbulkan minat masyarakat untuk membeli barang yang diproduksi.
- c. Meningkatkan volume penjualan.⁵

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.⁶ Menurut Kotler, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.⁷

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁸

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk dan jasa.⁹ Promosi merupakan bagian dari aktivitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia

⁵*Ibid.* h. 153.

⁶Rivai Wirasasmita, dkk. *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2012), h. 399.

⁷Freddy Rangkuti. *Stratego Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h. 49.

⁸Ali Hasan. *Marketing dan Kasus Pilihan*, (Bandung: Caps, 2013), h. 45.

⁹Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

perdagangan mengingat persaingan yang semakin sulit. Akan tetapi promosi harus tetap dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Promosi dalam Islam terdapat dalam firman Allah SWT dalam Q.S. Al- Hujurat (49) : 6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Ayat di atas mencerminkan bahwa dalam kegiatan berpromosi hendaklah dengan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi suatu berita dengan benar dan bertanggung jawab agar informasi yang diberikan tidak samar dan pasti kebenarannya.

Penerapan promosi pemasaran ada kalanya tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang optimal. Hal ini disebabkan adanya pemilihan media yang kurang tepat, sehingga terjadi pemborosan dan misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Ada beberapa jenis promosi yang efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Salah satunya adalah metode *sales promotion*.¹⁰

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang baik sangat menguntungkan bagi

¹⁰ Ibid. h. 110.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.¹¹

Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat. Promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan yang harus diterapkan.

PT. Gudang Garam Pekanbaru adalah salah satu perusahaan rokok terbesar yang mempunyai prospek cerah didalam unit usahanya. Perusahaan ini menggunakan tenaga *sales promotion girl* yang dapat membangun hubungan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang bersifat jangka panjang. Di Pekanbaru sudah berkembang promosi melalui SPG misal promosi toko ke toko hingga dapat menggunakan SPG. Dengan menggunakan SPG ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan rokok.

Berikut ini adalah data volume penjualan rokok oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) pada PT. Gudang Garam Pekanbaru periode Oktober 2018 – Oktober 2019:

¹¹Freddy Rangkuti. *Op.Cit.* h. 55.

TABEL I.1
DATA VOLUME PENJUALAN ROKOK OLEH SPG PT. GUDANG
GARAM PEKANBARU PERIODE SEPTEMBER 2018 –
SEPTEMBER 2019
(dalam Unit)

Periode (Bulan)	Volume Penjualan (Unit)	Target Penjualan (Unit)	Persentase Target Penjualan (%)
2018			
September	18.237	21.000	86,84%
Oktober	19.361	21.000	92,19%
November	21.006	21.000	100%
Desember	17.237	21.000	82,08%
2019			
Januari	16.629	21.000	79,18%
Februari	17.803	21.000	84,77%
Maret	18.859	21.000	89,80%
April	19.036	21.000	90,64%
Mei	21.104	21.000	100%
Juni	17.894	21.000	85,20%
Juli	18.781	21.000	89,43%
Agustus	17.376	21.000	82,74%
September	21.143	21.000	100%

Sumber: PT. Gudang Garam Pekanbaru 2019

Berdasarkan data volume penjualan di atas, kegiatan *Sales Promotion* *Girl* yang dilakukan oleh PT. Gudang Garam Pekanbaru belum efektif. Dapat kita lihat bahwa volume penjualan dari bulan ke bulan masih jauh dari target yang ditetapkan. Untuk bulan yang mencapai target 100% yakni bulan November 2018, Mei 2019, dan September 2019, sehingga target yang ditetapkan belum mampu tercapai.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rima Andriani, Manager PT. Gudang Garam Pekanbaru menyatakan bahwa, “produk yang dihasilkan oleh PT. Gudang Garam Pekanbaru merupakan produk yang memiliki pangsa pasar yang luas, serta persaingan yang sangat ketat maka promosi sangat berperan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penting dalam mengoptimalkan penjualan produk rokok di PT. Gudang Garam Pekanbaru. Untuk melakukan kegiatan promosi para sales diberikan sistem kerja dengan mengelompokkan tim yang disebar ke setiap titik lokasi yang sudah ditentukan. Dalam satu tim ini terdiri dari empat orang (tiga orang sales dan satu orang tim leader). Para sales diberikan kontrak kerja dengan sistem program promosi untuk satu kali program berjalan selama enam bulan. Untuk beberapa titik lokasi promosi yang dilakukan terbagi dalam dan luar kota. Dalam kota, lokasi yang ditempatkan biasanya ke kafe-kafe dan restoran. Sedangkan luar kota, lokasi yang ditempatkan biasanya rumah makan, toko kecil, dan pusat keramaian. Seluruh sales telah berupaya untuk meningkatkan kinerja sehingga volume penjualan dapat meningkat, jika masih ada kekurangan dari target yang ditetapkan perusahaan maka kami biasanya mengadakan evaluasi terkait hal tersebut”.¹²

Promosi melalui *Sales Promotion Girl* (SPG) sebagai salah satu kegiatan yang cukup efektif ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara memberikan informasi dan membujuk secara langsung konsumen untuk membeli produk. SPG diharapkan untuk mampu berkomunikasi dengan cara memberikan penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan.¹³

Perusahaan pada umumnya ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan yang dapat dilakukan dengan SPG. Apabila volume

¹²Rima Andriani. Manager PT. Gudang Garam Pekanbaru. *Wawancara*, Pekanbaru, 29 Mei 2019.

¹³Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Edisi I, (Yogyakarta: ANDI, 2017), h. 222.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi, sering kali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosinya. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lainnya. Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan kemungkinan peningkatan volume penjualannya juga semakin besar. Promosi perlu dilakukan agar produk tetap dikenal di masyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga.¹⁴

Maka perlu diadakannya pengkajian terhadap efektivitas promosi terhadap penjualan sehingga perusahaan dapat mengoptimalkannya. Dari latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk meneliti “EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI SALES PROMOTION GIRL (SPG) PADA KONSUMEN ROKOK PT. GUDANG GARAM PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH”.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan sampai kepada sasaran yang diinginkan, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini. Karena keterbatasan penulis baik pikiran, tenaga, maupun keterbatasan waktu,

¹⁴Basu Swasta. *Op.Cit.* h. 438.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

maka penulis hanya mengkaji tentang Efektivitas Promosi Melalui *Sales Promotion Girl* (SPG) pada Konsumen Rokok PT. Gudang Garam Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan rumusan pokok masalah yang dijadikan focus pembahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah efektivitas promosi melalui *Sales Promotion Girl* (SPG) pada konsumen mempengaruhi penjualan rokok PT. Gudang Garam Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap efektivitas promosi melalui *Sales Promotion Girl* (SPG) pada konsumen rokok PT. Gudang Garam Pekanbaru?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektivitas promosi melalui *Sales Promotion Girl* (SPG) pada konsumen mempengaruhi penjualan rokok PT. Gudang Garam Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap efektivitas promosi melalui *Sales Promotion Girl* (SPG) pada konsumen PT. Gudang Garam Pekanbaru.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

E. Metode Penelitian

1. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.) pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bagi PT. Gudang Garam Pekanbaru, sebagai salah satu sumber yang dapat dijadikan wadah perbaikan sistem promosi kedepannya.
3. Bagi pembaca, agar dapat menambah wawasan terhadap penerapan promosi melalui Sales Promotion Girl (SPG) menurut Ekonomi Islam.
4. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat mengembangkan lagi penelitian yang penulis teliti saat ini.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian dan penyusunan dalam penelitian ini, maka digunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Jenis dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *Field Research* (Penelitian Lapangan). Artinya data yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah fakta-fakta di lapangan karena peneliti terjun langsung ke lapangan.¹⁵ Lokasi penelitian yang dilakukan berdasarkan dari kebijakan PT. Gudang Garam Pekanbaru menentukan titik promosi di kawasan kuliner di Pekanbaru (Pujasera Pekanbaru, Koki Sunda, Teras Kayu Resto).

¹⁵ J.R.Raco. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), h. 9.

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen PT. Gudang Garam Pekanbaru yang pernah didatangi oleh para sales. Sedangkan objek penelitian ini adalah efektivitas promosi melalui *Sales Promotion Girl* (SPG) pada konsumen PT. Gudang Garam Pekanbaru dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau melalui Ekonomi Syariah.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli rokok PT. Gudang Garam Pekanbaru dalam seminggu rata-rata sebanyak 600 orang. Sampel adalah pengambilan subjek penelitian dengan cara menggunakan sebagian dari populasi yang ada.¹⁶ Dikarenakan besarnya jumlah populasi, maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yang diketahui

d = Presisi yang ditetapkan (10%)

$$n = \frac{600}{600 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 86 \text{ orang}$$

¹⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 148

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 86 orang konsumen rokok PT. Gudang Garam Pekanbaru. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan, berarti siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang yang kebetulan itu *repersentatif* sebagai sumber data.

Sumber Data

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti. Data ini diperoleh di lapangan. Data primer penelitian ini adalah data yang diambil dari sales dan pelanggan PT. Gudang Garam Pekanbaru.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku ataupun referensi lainnya yang memiliki relevansi dengan penelitian penulis.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk teknik pengumpulan data yang diperlukan maka penulis mengambil beberapa metode yakni sebagai berikut:

- a. Observasi yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran secara langsung tentang kegiatan yang akan diteliti.
- b. Wawancara, yaitu teknik yang dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi berupa pertanyaan kepada subjek yang diteliti. Dalam hal ini penulis mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

keperluan penelitian yang diajukan pada sumbernya. Dalam wawancara ini jenis pertanyaan diajukan menurut daftar pertanyaan yang telah disusun kemudian direkam.

c. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden tersebut. Teknik ini dilakukan dengan mengidentifikasi descriptor dari variabel yang telah dijelaskan dalam konsep teori. Kumpulan pertanyaan tersebut disajikan secara tertutup dan memiliki jawaban yang didapat dari pilihan yang ada.

d. Dokumentasi, yaitu mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Dengan metode ini penyusun akan mencari dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.¹⁷

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Guna menjawab persoalan yang telah dirumuskan tersebut, dibutuhkan suatu metode penelitian, karena dengan adanya metode penelitian akan memperlancar penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode dalam meneliti suatu objek yang penyajian datanya didominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji

¹⁷ Ibid. h. 7.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hipotesis.¹⁸ Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

A. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kelebihan suatu instrumen. Sebuah instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya, bila tingkat kevaliditasannya rendah maka instrumen tersebut dikatakan kurang valid. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur atau diinginkan. Instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi r hitung $\geq r$ tabel.¹⁹

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i Y - (\sum X_i) - (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X^2 i - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y^2 i - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r : Koefisien realibilitas tes

n : Jumlah responden

x : Skor item

y : Skor total di mana $y = x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6$

Setelah setiap butir instrumen dihitung besarnya koefisien korelasi dengan skor totalnya maka selanjutnya adalah menghitung uji-t dengan rumus sebagai berikut:²⁰

¹⁸ Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 97.

¹⁹ Iqbal Hasan. *Pokok-pokok Materi Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 236.

²⁰ *Ibid*, h. 109.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : nilai t hitung

r : koefisien korelasi hasil r hitung

n : ukuran sampel uji coba/jumlah responden

Untuk mengetahui validitas tersebut penulis menggunakan bantuan program SPSS 23.0. Setelah hasil selesai, jika ada item yang tidak valid maka tidak digunakan.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*. Batasan nilai dalam uji ini adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Pengujian ini dapat dilihat pada kolom *Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)* dengan menggunakan *computer program SPSS 23.0*.²¹

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s^2}{s^2} \right]$$

Dimana : k = jumlah item

s^2 = jumlah varians skor total

s^2 = jumlah responden untuk item.

²¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 87.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Uji Asumsi Klasik
1) Auto Korelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara satu residual pengamatan dengan residual pengamatan lainnya pada model regresi. Pada SPSS diperoleh melalui Linear Regression dengan memilih icon *Durbin-Watson*.

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan *homoskedastisitas*. Yang diharapkan pada model regresi ini adalah yang *homoskedastisitas* bukan *heteroskedastisitas*.²²

Masalah heteroskedastisitas sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *cross-section*. Jika *scatterplot* menyebar secara acak menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk, dan sebaliknya jika *scatterplot* membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka hal tersebut menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.²³

²² *Ibid.* h. 88.

²³ *Ibid.* h. 90.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah terstandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya.

C. Uji Hipotesis Penelitian

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana terdiri dari satu variabel dependent dan satu variabel independent. Atau dengan kata lain variabel yang dianalisis terdiri dari satu variabel prediktor dan satu variabel kriterium. Rumus regresi linier sederhana adalah:²⁴

$$\hat{Y} = a + Bx$$

Di mana :

\hat{Y} = Variabel dependen (efektivitas promosi)

a = konstanta

b = koefisien regresi

x = Variabel independen (penjualan)

2) Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini menggunakan uji-t, yaitu membandingkan t-hitung dengan t-tabel, apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap

²⁴ Hartono, *SPSS Analisis Data Statistik dan Penelitian dengan Komputer*, (Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Kemasyarakatan Kependidikan dan Perempuan, 2015), h. 77.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel terikat. Begitu juga sebaliknya, jika t -hitung lebih kecil dari t -tabel, berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

Hasil perhitungan *adjusted R²* dapat dilihat pada output *model summary*. Pada kolom *adjusted R²* dapat diketahui beberapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Langkah mencari Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) dengan *software* IBM SPSS 23.

4) Uji Korelasi (r)

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan mengetahui arah hubungan yang terjadi. Dalam pengolahan data ini penulis menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 23.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa efektivitas promosi akan berdampak pada penjualan. Dengan kata lain, jika efektivitas promosi baik maka dapat berpengaruh pada penjualan. Namun sebaliknya, jika efektivitas promosi tidak baik maka akan berdampak pada penjualan. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar I.1.
Model Penelitian**



8. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas yang meliputi efektivitas promosi (X) serta variabel terikat yaitu penjualan (Y). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur variabel tertentu. Menjawab permasalahan-permasalahan pada penelitian ini perlu penulis sajikan operasionalisasi variabel sebagai berikut :

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Efektivitas Promosi (X)	Hasil sasaran yang ingin dicapai melalui penyampaian pesan oleh pelaku promosi kepada penerima pesan sehingga makna pesan dimengerti oleh pemberi dan penerima pesan. (Henry Faizal Noor, 2015)	a. <i>Attention</i> (perhatian) b. <i>Interest</i> (ketertarikan) c. <i>Search</i> (mencari informasi) d. <i>Action</i> (tindakan pembelian) e. <i>Share</i> (membagikan informasi)	Likert
Penjualan (Y)	Sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen sebagai sasarannya. (Siswanto Sutojo, 2015)	a. Kepercayaan diri b. Kecerdasan c. Inisiatif d. Ketegasan e. Kebutuhan akan prestasi dalam pekerjaan	Likert

c. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan adalah skala *likert* yang mempunyai lima tingkatan yang merupakan skala jenis ordinal. Skala ini digunakan untuk mengukur opini atau persepsi responden mengenai fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrument mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dengan diberi skor sebagai berikut :

- a. 5 = Sangat Setuju (SS)
- b. 4 = Setuju (S)
- c. 3 = Netral (N)
- d. 2 = Tidak Setuju (TS)
- e. 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)²⁵

10. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam kesimpulan. Berdasarkan rumusan masalah dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas promosi melalui Sales Promotion Girl (SPG) pada konsumen terhadap penjualan rokok PT. Gudang Garam Pekanbaru.

1. Metode Penulisan

1. Metode Deduktif, yaitu suatu uraian yang diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah umum kemudian dianalisa dan diambil kesimpulannya.
2. Metode Induktif, yaitu suatu uraian yang diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah khusus kemudian dianalisa dan diambil kesimpulannya.
3. Metode deskriptif, yaitu suatu uraian yang menggambarkan secara utuh tanpa adanya penambahan dan pengurangan sedikitpun²⁶

²⁵Sugiyono,., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods)*, (Bandung: Alfabetha, 2015). h. 6.

F. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mengangkat judul, objek, dan subjek yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam skripsi ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Devid Ulva Sari dari UIN Alauddin Makassar tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT. Matahari Departement Stire Tbk Panakkukang Makassar”. Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pada PT. Matahari Departement Store Panakkukang Makassar, *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak berencana)²⁷
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Mahendra dari Universitas Islam Negeri Sumatra Utara tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Terhadap Volume Penjualan pada PT. La Genius International Group Cabang Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang diteliti bersifat valid dan reliabel. Pada uji determinasi R^2 (*square*) menunjukkan sebesar 0,857, angka tersebut mengandung arti

²⁶ *Ibid.* h. 7.

²⁷ Devid Ulva Sari. Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT. Matahari Departement Stire Tbk Panakkukang Makassar. UIN Alauddin. (Makassar: 2017).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 85,70% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara promosi penjualan (*sales promotion*) dengan hasil volume penjualan.²⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Winda Annissa Syu'ara dari Universitas Airlangga Surabaya pada 2015 dengan judul "Sales Promotion Boy (Studi Tentang Kalangan Sales Promotion Boy Kosmetik di Surabaya)". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa masih terdapat sales promotion boy yang belum mampu bekerja sesuai dengan sistem target karena tidak sesuai dengan kemampuannya. Ketika target perusahaan tidak tercapai maka perusahaan tidak mampu meningkatkan laba. Sales promotion boy dituntut untuk dapat bersaing dan mengembangkan kemampuan di tempat kerjanya.²⁹

G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini, dipaparkan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

²⁸ Ayu Mahendra. Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Terhadap Volume Penjualan pada PT. La Genius International Group Cabang Medan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. (Medan: 2018).

²⁹ Winda Annissa Syu'ara. Sales Promotion Boy (Studi Tentang Kalangan Sales Promotion Boy Kosmetik di Surabaya) Universitas Airlangga. (Surabaya: 2015).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bagian ini, dipaparkan tentang profil PT. Gudang Garam pekanbaru, visi dan misi perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Pada bagian ini, dipaparkan tentang teori-teori yang mendasari pembahasan penelitian yang diperoleh melalui telaah pustaka, yaitu mengenai pemasaran, promosi, strategi penjualan, dan sales.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, merupakan hasil penelitian dan pemahaman yang menjawab permasalahan dalam penelitian mengenai Efektivitas Promosi Melalui *Sales Promotion Girl* (SPG) pada Konsumen PT.. Gudang Garam Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan selanjutnya memberikan saran-saran yang ditujukan untuk perbaikan kondisi penulisan yang akan datang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdiri PT. Gudang Garam Tbk Pekanbaru

PT. Gudang Garam Tbk berdiri pada 26 Juni 1958 oleh Tjoa Ing Hwie yang berganti nama menjadi Surya Wonowidjojo. Pada awal berdirinya, PT. Gudang Garam Tbk merupakan industri rumahan yang memproduksi rokok kretek yang bernama SKL dan SKT. Karena permintaan pasar yang kian meningkat, akhirnya pada tahun 1960 dibukalah cabang di Gurah, yang letaknya 13 km dari kota Kediri yang pada saat itu masih mempekerjakan 200 orang karyawan.

Pada tahun 1968, tepatnya bulan September didirikan unit produksi yang bernama Unit I dan Unit II di atas lahan seluas 1000 meter persegi guna mengiringi perkembangan usaha yang kian meningkat. Tidak lama dari itu, PT. Gudang Garam Tbk yang awalnya merupakan industri rumahan berubah menjadi Firma pada tahun 1969. Dua tahun kemudian, karena kemajuan produksi yang makin lama semakin tinggi, PT. Gudang Garam Tbk resmi berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) yang didukung fasilitas berupa Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) dari pemerintah yang membuat PT. Gudang Garam Tbk semakin kokoh.

Untuk membantu pengembangan produksinya, PT. Gudang Garam Tbk lantas memikirkan beberapa terobosan baru dalam pembuatan rokok kreteknya, yakni dengan mengembangkan jenis produk Sigaret Kretek Mesin (SKM). Tidak berhenti sampai di situ, PT. Gudang Garam Tbk juga mampu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mencatatkan 7 sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1990 yang langsung merubah statusnya dari PT menjadi Perusahaan Terbuka.

Produk yang dihasilkan PT. Gudang Garam Tbk juga lebih bervariasi, hal ini dibuktikan dengan produksi rokok kretek mild pada tahun 2002 yang merupakan hasil dari inovasi terbaru. Hal ini sejalan dengan perluasan wilayah produksi yang tak hanya berpusat di Kabupaten dan Kota Kediri saja, melainkan telah merambah ke berbagai daerah termasuk Palembang, Pekanbaru, dan kota besar lainnya.

PT. Gudang Garam Tbk Pekanbaru terletak di Jl. Nangka No.37, Wonorejo, Kec. Marpoyan Damai Pekanbaru dan sudah berdiri sejak tahun 2009. Hingga saat ini PT. Gudang Garam Tbk tetap menjadi pilihan utama pecinta rokok kretek di tanah air.

Tidak hanya mencukupi produksi dalam negeri saja, tetapi PT. Gudang Garam Tbk juga telah melebarkan sayapnya hingga ke Malaysia, Brunei dan Jepang. Dengan total lebih dari 20 jenis produk yang dikeluarkan PT. Gudang Garam Tbk telah cukup membuktikan eksistensinya sebagai salah satu pabrik rokok terbesar di Indonesia.

PT. Gudang Garam Tbk nantinya akan mampu menembus pasar internasional. PT. Gudang Garam Tbk memproduksi berbagai jenis rokok kretek, termasuk jenis rendah tar dan nikotin (LTN) serta produk tradisional sigaret kretek tangan. PT. Gudang Garam Tbk mengoperasikan fasilitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

percetakan kemasan rokok, dan disamping itu juga memiliki empat anak perusahaan yang sudah beroperasi, yaitu:

1. PT. Surya Pamenang, produsen kertas karton untuk kemasan rokok.
2. PT. Surya Madistrindo, distribusi tunggal produk Perseroan.
3. PT. Surya Air, penyedia layanan jasa penerbangan tidak terjadwal.
4. PT. Graha Surya Media, penyedia jasa hiburan

B. Visi dan Misi Perusahaan

Suatu perusahaan yang baik, pastilah memiliki visi dan misi perusahaan agar kinerja perusahaan memiliki tujuan nyata saat perusahaan berjalan. Adapun visi dari PT. Gudang Garam Pekanbaru adalah “Menjadi perusahaan terkemuka kebanggaan nasional yang bertanggung jawab dan memberikan nilai tambah bagi para pemegang saham, serta manfaat bagi segenap pemangku kepentingan secara berkesinambungan”.

Adapun yang menjadi misi PT. Gudang Garam Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Melakukan kerja sama dengan perusahaan level nasional
2. Perluasan usaha dalam skala internasional
3. Peningkatan kualitas dan mutu sumber daya manusia

C. Tujuan dan Motif Perusahaan

Surya Wonowidjojo pendiri PT. Gudang Garam menjadi seorang panutan yang memberikan nilai-nilai luhur bagi perusahaan, yang dituangkan dalam Catur Dharma Perusahaan, yaitu:

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kehidupan yang bermakna dan berfaedah bagi masyarakat luas merupakan suatu kebahagiaan.

Kerja keras, ulet, jujur, sehat dan beriman adalah prasyarat kesuksesan.

Kesuksesan tidak dapat terlepas dari peranan dan kerjasama dengan orang lain.

Karyawan adalah mitra usaha yang utama.

PT. Gudang Garam Tbk memandang bahwa implementasi tanggung jawab sosial merupakan kesempatan untuk memastikan bahwa PT. Gudang Garam Tbk dan masyarakat dapat tumbuh bersama dan saling mendukung.

D. Produk Perusahaan

Produk yang ditawarkan oleh PT. Gudang Garam ada dua jenis yakni sebagai berikut:

a. Dalam Negeri

Produk yang dihasilkan seperti Sigaret Kretek Klobot Manis, GG Merah King Size (Soft Pack), GG Merah King Size (Hard Pack), Taman Sriwedari Lurik, GG Special de Luxe, GG Filter Internasional Merah, GG Filter Surya, Sigaret Kretek Klobot Tawar, GG Djaja, Taman Sriwedari Biru Lurik, GG Tanda Mata, GG Filter Internasional Coklat, GG Filter Surya Profesional.

Luar Negeri

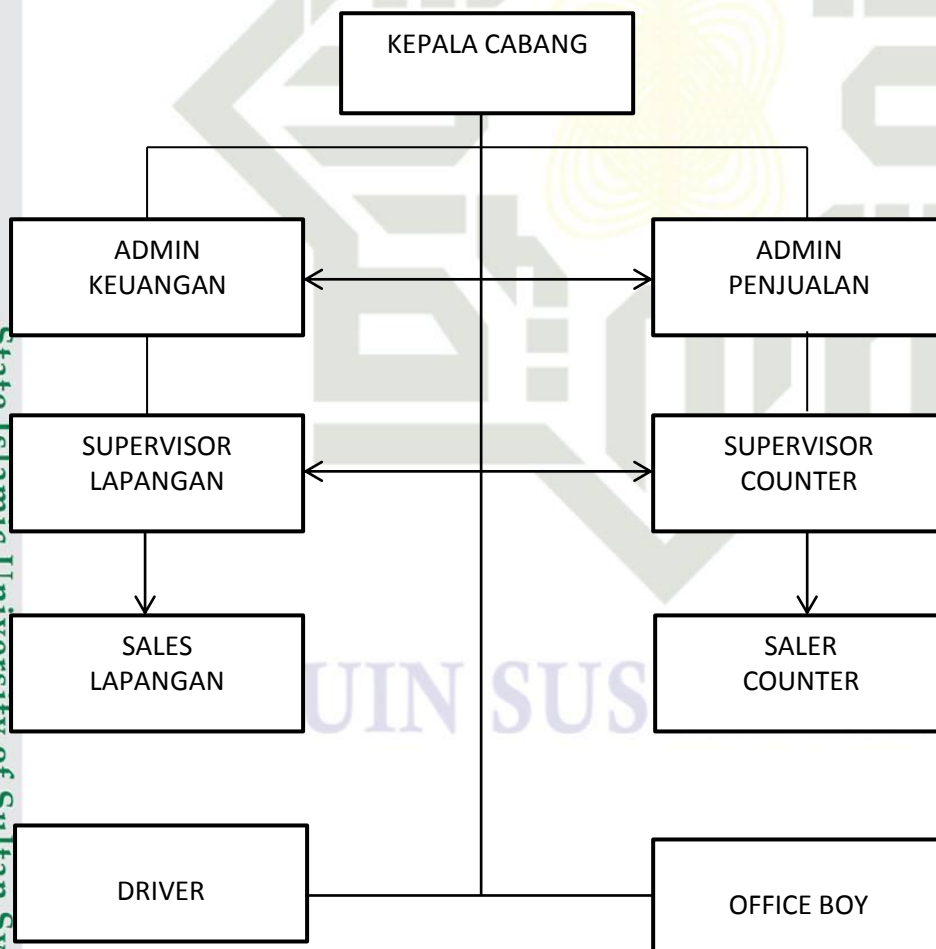
Produk yang dihasilkan seperti Sigaret Kretek Klobat Manis, GG Filter Internasional Merah, GG Filter Light, GG Filter Surya, GG Filter Surya Profesional, GG Filter Menthol, GG Filter Surya Menthol, GG

Filter Surya Mild. GG Filter Light Menthol. Produk-produk tersebut dipasarkan ke negara-negara sebagai berikut: Malaysia, Brunei Darussalam, Jepang, Taiwan, Korea Selatan, India, Saudia Arabia, Inggris, Jerman, Belanda, Lengkawi, Perancis dan Australia.

E. Struktur Organisasi Perusahaan

Seperti halnya PT. Gudang Garam Pekanbaru juga mempunyai atau memiliki struktur organisasi seperti dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar II.1
Struktur Organisasi PT. Gudang Garam TBK Pekanbaru



Sumber: PT. Gudang Garam Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

F. Tugas dan Wewenang Jabatan

Adapun tugas dan wewenang jabatan pada PT. Gudang Garam Tbk Pekanbaru adalah sebagai berikut:

a. Kepala cabang

Kepala cabang memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a) Mengawasi dan mengkoordinasikan kegiatan yang dijalankan perusahaan yang dipimpinnya
- b) Mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada masing-masing kepala koordinasi sesuai dengan bidangnya
- c) Menerima laporan dari setiap departemen tentang hasil yang telah dicapai oleh masing-masing koordinator

b. Admin Penjualan

Admin penjualan memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a) Membuat faktur, delivery order dan pekerjaan administrasi lainnya di bidang penjualan
- b) Menyusun laporan penjualan dan membuat statistik penjualan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dan menyajikannya secara berkala kepada atasan
- c) Memberikan data atau informasi tentang tersedianya stok yang diperlukan, rencana pengiriman tepat waktu dengan mempertimbangkan jangka waktu pengiriman dari pusat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Admin Keuangan

Admin keuangan memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a) Membuat, memeriksa, mengarsip faktur, nota supplier, laporan AP/AR untuk memastikan status hutang/piutang
- b) Menerima, memeriksa tagihan untuk memastikan pembayaran terkirim tepat waktu
- c) Menginput penerimaan pembayaran dari pelanggan, dan pembayaran ke supplier dengan tepat waktu dan akurat untuk memastikan ketepatan waktu dan keakuratan penerimaan maupun pembayaran

d. Supervisor Lapangan

Supervisor lapangan memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a) Menjaga pelaksanaan operasional *marketing* agar sesuai dengan ketentuan dan peraturan
- b) Membantu kepala cabang dalam mencapai target perusahaan
- c) Memberikan *job description* pada sales lapangan
- d) Melakukan penilaian karyawan

e. Supervisor Counter

Supervisor counter memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a) Menjaga pelaksanaan operasional *marketing* agar sesuai dengan ketentuan dan peraturan.
- b) Membantu kepala cabang dalam mencapai target perusahaan
- c) Memberikan *job description* pada sales counter
- d) Melakukan penilaian karyawan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik PINSUSKA Riau
f. Sales

Sales memiliki tugas sebagai berikut:

- a) Menjual produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan
- b) Memperkenalkan produk baru kepada pelanggan
- c) Mencapai target perusahaan
- d) Melaporkan program yang dilakukan oleh pesaing (kompetitor)

g. Office Boy

Office boy bertugas untuk menjaga kebersihan kantor agar selalu terlihat bersih dan nyaman.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan meningkatkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Hal ini menyebabkan kegiatan pemasaran menjadi semakin penting bagi suatu perusahaan.³⁰

Menurut Dharmesta, pemasaran adalah suatu sistem dari keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³¹

Dalam pemasaran terdapat empat faktor penting yang harus diterapkan dalam kegiatan pemasaran oleh suatu organisasi yakni sebagai berikut :

1. Produk

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran karena pemasaran tidak dapat dilaksanakan karena tidak ada barang dan jasa yang dipasarkan. Dalam banyak hal pada saat konsumen membeli barang – barang mereka tidak hanya membeli produk semata –

³⁰ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), h. 1.

³¹ B.S. Dharmesta. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2010), h. 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mata, tetapi mereka juga membeli kepuasan pribadi yang datang dari pengguna produk tersebut. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Pengenalan terhadap keberadaan produk dapat dilihat dalam bauran produk yang unsur – unsurnya terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan pelayanan. Usaha perusahaan dalam pengenalan suatu produk serta dengan variasi produk yang dihasilkan, maka perusahaan semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk, karena produk yang dihasilkan akan menarik perhatian konsumen dan akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

Konsep produk berpendapat bahwa menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Suatu perusahaan biasanya berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.³²

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang betapa pentingnya unsur – unsur dari bauran produk dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan secara keseluruhan dengan melihat beberapa aspek yakni :

a. Keanekaragaman

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (*product item*) dan lini produk (*product line*) tetapi juga

³² Suryadi Syam. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 14.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

b. Kualitas

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh – sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Tuntutan dari aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, kalau tidak ingin konsumen yang dimilikinya beralih ke produk pesaing lainnya yang harus dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.³³

c. Desain

Masalah desain (rancangan) dari suatu produk telah menjadi salah satu factor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan

³³ *Ibid.* h. 16.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan langganan.

d. Bentuk

Bentuk sebenarnya berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain yang dilakukan. Dengan kata lain, bentuk nyata dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen adalah hasil nyata kegiatan dari desain yang dilakukan.

e. Merek

Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merek sebenarnya tidak lepas dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan pelayanan yang dimiliki perusahaan yang perlu memiliki merek tertentu untuk membedakannya dengan produk lain.³⁴

f. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

³⁴ *Ibid.* h.18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan biasanya mempertimbangkan tiga dasar pandangan meliputi :

a. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah margin keuntungan yang diinginkan.

b. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga yang ditetapkan atas selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga disesuaikan dengan biaya dan pesaing.

c. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing – pesaingnya.³⁵

d. Distribusi (*Place*)

Suatu produk baik itu dalam bentuk berupa barang atau dalam bentuk jasa akan laku dipasaran apabila produk dapat disalurkan di berbagai tempat

³⁵ *Ibid.* h. 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di mana ada calon pembeli potensial, maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Secara umum, distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi pada dasarnya menciptakan kaedah waktu, tempat dan pengalihan hak milik. Tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Unsur suatu produk atau jasa harus dikembangkan satu atau dua lebih saluran distribusi sangat ditentukan oleh tujuan perusahaan dan keinginan pelanggan. Apakah diinginkan untuk mempunyai toko – toko yang dimiliki oleh perusahaan secara eksklusif, menggunakan pedagang perantara yang telah ada, seperti agen – agen makelar atau grosir (pedagang besar).

4. Promosi (*Promotion*)

Suatu perusahaan mungkin mempunyai suatu penawaran produk atau jasa yang lebih baik dan juga diberi harga yang tepat. Mungkin juga perusahaan itu mempunyai sistem distribusi yang sesuai dengan target pasarnya. Tetapi produk tersebut harus mencapai pasar dan mempengaruhi untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini membeli.³⁶

Promosi meliputi unsur – unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan, dengan tujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dalam hal ini

³⁶ *Ibid.* h. 23.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saifur Razi

komunikasi memegang peranan penting, dengan adanya komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya.

Perusahaan dalam menghadapi persaingan dapat mempertahankan dan mengembangkan mutu produk, penetapan harga yang sesuai produk, penetapan produk yang tepat, melalui promosi (*promotion*). Menurut Buchari Alma, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.³⁷

Pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan promosi penjualan. Menurut Kotler, promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.³⁸ Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Kegiatan ini biasa dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya.³⁹

³⁷ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 135.

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Managemet*, (Jakarta: Pearson International Edition, 2015), h. 298.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.⁴⁰

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi berasal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan penjualan.⁴¹

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yakni aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴²

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

⁴⁰Rivai Wirasasmita. *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2012), h. 399.

⁴¹Freddy Ranguti. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h.49.

⁴²Gito Sudarno. *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-6, (Yogyakarta: BPFE, 2010), h. 120.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- a) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 4. Membangun citra perusahaan
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- b) Membujuk pelanggan (*persuading*) untuk:
 1. Membentuk pilihan merek
 2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 3. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 4. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c) Mengingat (*reminding*) dapat berupa:
 1. Mengingat kembali kepada pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat menjual produk perusahaan
 3. Menjaga agar ingatan pembeli tetap jatuh pada produk perusahaan⁴³

c. Bauran Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut bisa dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yakni sebagai berikut:

⁴³Fandy Tijptono. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), h. 224.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a) *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi⁴⁴

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia bisa diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

b) *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling*, namun

⁴⁴Susatyo Herlambang. *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), h. 58.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan alternative yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

Adapun dua bentuk mass selling yakni sebagai berikut:

1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.⁴⁵

2. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung. Pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas memiliki lebih banyak informasi dan lebih terperinci daripada iklan.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

⁴⁵ Suharno dan Yudi Sutarso. *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.28.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor⁴⁶
3. *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

⁴⁶Susatyo Herlambang. *Op.Cit.* h. 62.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

d) *Public Relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut biasanya terdiri atas karyawan dan keluarga, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media masa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun sektor *public relations* dalam struktur organisasi.⁴⁷

e) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi langsung konsumen yang bersangkutan, baik melalui telpon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

⁴⁷Fandy Tijptono, dkk. *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), h. 546.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi adalah hasil sasaran yang ingin dicapai melalui penyampaian pesan oleh pelaku promosi kepada penerima pesan sehingga makna pesan dimengerti oleh pemberi dan penerima pesan. Tingkat efektivitas promosi mempengaruhi sikap konsumen dalam merespon pesan-pesan yang disampaikan melalui penyampai informasi. Berikut ini merupakan beberapa bentuk dari efektivitas promosi yakni:

- a) *Attention* (perhatian) adalah tahapan awal di mana konsumen sadar dan memberi perhatian terhadap sebuah produk.
- b) *Interest* (ketertarikan) merupakan sebuah tahapan lanjutan dari tahap *attention* di mana konsumen lulus dari tahap kesadaran tentang produk yang dipromosikan kemudian muncul ketertarikan dari diri konsumen terhadap produk tersebut.
- c) *Search* (mencari informasi) merupakan sebuah tahapan lanjutan dari *interest* berupa keinginan untuk mencari informasi yang timbul karena adanya proses pertukaran yang menarik bagi konsumen. *Search* ini muncul setelah konsumen tertarik dengan produk sehingga konsumen lebih intens untuk mencari informasi terkait produk tersebut.⁴⁸
- d) *Action* (tindakan pembelian) merupakan sebuah tahapan lanjutan setelah *search* berupa tindakan untuk membeli dengan melakukan suatu keputusan pembelian. *Action* dapat dilihat dari tindakan membeli konsumen yang

⁴⁸Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, (Jakarta: PT. Mitra Wacana Media, 2015), h. 87.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ditandai dengan aksi nyata konsumen membeli produk setelah aktivitas promosi dilakukan.

- b) *Share* (membagikan informasi) merupakan sebuah tahapan akhir setelah *action* berupa tindakan membagikan, menginfokan informasi setelah terjadinya keputusan pembelian.⁴⁹

e. Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini. Adapun beberapa strategi promosi yang dapat digunakan antara lain:

- a) Strategi *defensive* (bertahan) merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki *market share* dan *market grow* diyakini masih tinggi.⁵⁰
- b) Strategi *attack* (ekspansi) merupakan strategi yang dilakukannya guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila *market share* masih rendah namun potensi *market grow* diyakini masih tinggi.

⁴⁹*Ibid.* h. 88.

⁵⁰Marius P. Angipora. *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raga Grafindo Persada, 2013), h. 45.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- c) Strategi *develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang relatif lebih tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
- d) Strategi *observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.⁵¹

C Sales Promotion Girl (SPG)

Sebagai tenaga sales product, saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun sampel produk. Bagian ini biasanya dikenal dengan sales promotion, dan karena adanya karakter gender terdapat sales promotion girl dan sales promotion boy. Penelitian ini membahas tentang sales promotion girl berkaitan dengan pemasaran produk tersebut.

Menurut Poerwodarminto, sales promotion girl merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita sebagai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Carter, kebutuhan perusahaan terhadap sales promotion girl disesuaikan dengan karakter fisik suatu produk yang akan dipasarkan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi sales personal girl memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan.⁵²

Menurut Nitisemito, sales promotion girl adalah salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk

⁵¹*Ibid.* h. 346.

⁵²William K. Cater. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 37.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sehingga mampu menarik konsumen. Selanjutnya, dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki seorang sales promotion girl akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk.⁵³

Sales promotion girl adalah suatu profesi yang bergerak dalam bidang pemasaran atau promosi suatu produk yang memberikan informasi yang berkaitan dengan produk, karena dengan karakter fisik yang menarik memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan. Profesi ini menuntut sikap ramah dan keterampilan dalam berkomunikasi agar konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan. Pada beberapa perusahaan tenaga sales berperan penting dalam mensosialisasikan dan memasarkan produk kepada masyarakat. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui cara ini diharapkan target promosi dapat langsung mencapai sasaran yang akan berdampak pada kenaikan penjualan.⁵⁴

Menurut Buchari Alma, sales promotion adalah kegiatan bertujuan untuk mengupayakan adanya kerja sama dengan konsumen dan meningkatkan permintaan akan produk dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menarik pembeli
2. Memberi hadiah / penghargaan kepada konsumen baru atau konsumen lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain

⁵³Alex S. Nitisemito. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), h. 53.

⁵⁴Frans M. Royan. *The Real Sales Management Stories*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 16.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Mempopulerkan merk / meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan sales promotion adalah untuk mempengaruhi pelanggan baru maupun lama untuk mencoba dan membeli lebih banyak serta menyerang aktivitas promosi pesaing dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa perencanaan sebelumnya).

Adapun cara yang biasa ditawarkan oleh sales promotion dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.⁵⁵

Tabel III.1.
Alternatif-Alternatif Sales Promotion

JENIS PROMOSI PENJUALAN	TUJUAN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Kupon	Merangsang permintaan	Mendorong dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
Diskon	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen menyukai barang yang gratis atau memperoleh potongan harga	Konsumen membeli hanya karena diskonnya bukan produknya
Sampel	Mendorong konsumen mencoba produk baru	Risiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk	Biaya tinggi bagi perusahaan
Trading stamps	Mendorong pembelian ulang	Membantu dalam menciptakan loyalitas	Biaya tinggi bagi perusahaan
Point of purchase displays	Mendorong konsumen untuk mencoba produk; memberikan in-store support untuk alat promosi yang lain	Memberikan penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer untuk menempatkan produk pada tempat yang ramai dilalui pelanggan

⁵⁵Buchari Alma. *Op.Cit.*, h. 65.

D. Konsep Promosi dalam Islam

Dalam kegiatan pemasaran hendaknya menetapkan komponen terbaik dari variabel pemasaran itu sendiri, untuk dapat mencapai pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Allah SWT berfirman dalam Q.S.An-Nisa : 29 sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁵⁶

Kegiatan berdagang dan pemasaran janganlah sesekali melalui jalan yang haram dan menjerumuskan diri dengan melanggar perintah Allah. Pemasaran hendaknya dilakukan dengan cara yang benar, jujur sehingga mendapatkan ridha dan keberkahan dari perniagaan tersebut dan saling suka sama suka.⁵⁷

Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangan yang dijualnya. Promosi sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulan saja yang dijelaskan tetapi kekurangan atau efek

⁵⁶Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Semarang: PT. Toha Putra, 2007), h. 27.

⁵⁷Sofjan Assauri. *Op. Cit.* h. 17.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

samping penggunaan produk juga harus dijelaskan agar dapat sesuai dengan syariat Islam.⁵⁸

Promosi dalam Islam diperbolehkan, asalkan dalam semua pelaksanaannya sesuai dengan akad, prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Dalam Islam, ada beberapa prinsip promosi yang dibenarkan yakni sebagai berikut:⁵⁹

1. Kejujuran

Kejujuran sebagai asas dalam sebuah bisnis. Semua hal terkait barang tersebut dijelaskan secara benar adanya kepada konsumen baik dalam segi kekurangan maupun kelebihan. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Muthaffifin (83): 1-3 sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Yang dimaksud dengan orang-orang curang disini adalah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Yakni ingin menerima yang baik tanpa memberikan yang baik kepada orang lain, sifat egois inilah yang

⁵⁸Marius P. Angapior. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi II*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 57.

⁵⁹Herry Sutanto. *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Pustaka Setia, 2011), h. 48.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membuat manusia celaka dan harus menerima azab atas apa yang telah ia perbuat. Dalam hal ini ialah orang-orang yang curang dalam melakukan perdagangan contohnya perusahaan yang mempromosikan barangnya melalui promosi yang tidak jujur, tidak transparan demi menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ia pasarkan.⁶⁰

2. Melayani Sepenuh Hati

Selain jujur, pelayanan yang baik juga menjadi kunci kesuksesan Rasulullah SAW. Beliau sangat ramah dan murah hati kepada pembeli, akhirnya semua pembeli merasa senang dan merasa terhormat jika berinteraksi dengan Nabi Muhammad SAW.⁶¹

3. Memenuhi Janji

Dalam berbisnis, Nabi Muhammad SAW selalu tepat janji. Baik janji antar pribadi maupun antar kelompok. Hal ini sebagai bentuk akhlak yang terdapat Al-qur'an yakni selalu menepati janji. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Maidah(5): 1 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَةٌ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَحَكَّمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.*

⁶⁰Ibid. h. 50.

⁶¹Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), h. 69.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Makna dari ayat demikian ini yakni apabila kita mengaku sebagai orang yang beriman haruslah kita menjaga janji-janji, baik janji kepada Allah maupun janji kepada sesama manusia.

4. Tidak Ada Sumpah Palsu

Sumpah palsu adalah fenomena yang sering kita jumpai dalam promosi. Penjual kadang bersumpah demi meyakinkan pembeli. Hal ini tentu tidak sejalan dengan cara Rasulullah SAW. Beliau tidak pernah bersumpah demi menarik perhatian dan kepercayaan orang lain. Rasulullah SAW bersabda: “Dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang terjual tetapi hasilnya tidak berkah”.

5. Memiliki Unsur Sosial

Hal yang menarik dan berbeda dari dagangan Rasulullah SAW adalah bisnis yang tidak hanya sekedar mencari keuntungan secara materi, tapi juga mengedepankan prinsip saling tolong-menolong.⁶²

6. Tidak Monopoli Perdagangan

Salah satu yang selalu menjadi perhatian oleh Rasulullah SAW adalah melarang para pedagang memonopoli perdagangan. Monopoli dalam perdagangan secara otomatis berdampak pada permainan harga. Pembeli juga terkadang merasa terpaksa membeli barang yang ia butuhkan dengan harga yang tinggi karena tidak ada barang yang lain. Tentu kondisi semacam ini sangat bertolak belakang dengan prinsip Rasulullah SAW yaitu saling suka sama suka, tidak ada unsur paksaan dan terpaksa.

⁶²Juhanis. *Manajemen Kewirausahaan Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Dalam Islam, ada beberapa hal yang dilarang secara tegas dalam kegiatan promosi yakni sebagai berikut:

1. Transaksi Bisnis Haram

Seorang muslim tidak boleh melakukan promosi dalam hal-hal yang diharamkan oleh syariah Islam dan harus melakukan usaha yang mendatangkan kebaikan. Kegiatan bisnis yang diharamkan seperti dalam firman Allah Q.S. An-Nisaa(4): 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Berdasarkan ayat di atas, secara tegas Allah telah memberikan peringatan larangan untuk perbuatan *illegal* yakni dengan memakan harta tanpa proses perniagaan yang sah.⁶³

2. Bersaing secara *Batil*

Persaingan yang tidak adil (*batil*) sangat tidak diperbolehkan oleh Allah sebagaimana disebutkan dalam Q.S. Al-Baqarah(2): 188 berbunyi:

⁶³ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2012), h. 102.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَآ إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا

مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٧٨﴾

Artinya: *Janganlah kamu memakan harta sebagian kamu dengan cara yang batil*

Maknanya adalah janganlah sebagian kalian memakan harta sebagian yang lain tanpa hak. Termasuk dalam hal ini perjudian, penipuan, menguasai milik orang lain, mengingkari hak orang lain, apa-apa yang pemiliknya tidak ridha, atau yang diharamkan oleh syariat meskipun pemiliknya ridha.⁶⁴

3. Menjelekkan Produk Lain

Mencari-cari keburukan orang lain dan menjelakannya disebut dengan *ghibah*. Allah SWT melarang kegiatan promosi yang mengandung unsur *ghibab*. Dijelaskan Allah SWT dalam Q.S. Al-Hujurat(49): 11 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ

مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ

بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿١١﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jai yang ditertawakan lebih baik dari mereka. Dan janganlah pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengundang ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barang siapa yang tidak bertaubat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.*

⁶⁴ Ibid. h. 103.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam ayat ini, Allah SWT memperingatkan kaum mukmin supaya jangan ada suatu kaum mengolok-olokkan kaum yang lain karena boleh jadi, mereka yang diolok-olokkan itu pada sisi Allah jauh lebih mulia dan terhormat dari mereka yang mengolok-olokkan. Begitu juga dalam dunia promosi, tidak dibenarkan untuk menjelakkan produk, baik produk sendiri maupun produk pesaing.⁶⁵

4. Tidak Boleh Pamer Aurat

Dalam kegiatan promosi tidak dibenarkan untuk pamer aurat, sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Al-A'raaf(7): 26 – 27 sebagai berikut:

يَبْنِيْٓ اٰدَمَۙ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰىكَمۡ لِبَاسًا يُّوۡرِيْ سَوَآءَ تِكُمۡ وَّرِيشًاۙ وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌۙ ذٰلِكَ مِّنۡ اٰیٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُوۡنَ ﴿٢٦﴾ يَبْنِيْٓ اٰدَمَ لَا يَفْتِنَنَّكُمُ الشَّيْطٰنُ كَمَا اَخْرَجَ اٰبَوٰیكُمۡ مِّنَ الْجَنَّةِ يَنْزِعُ عَنْهُمَا لِبَاسَهُمَا لِيُرِيَهُمَا سَوَآءَهُمَاۙ اِنَّهٗ يَرٰنِكُمۡ هُوَ وَقَبِيْلُهُۥۙ مِّنۡ حَيْثُ لَا تَرَوْنَهُمۡۗ اِنَّا جَعَلْنَا الشَّيْطٰنَ اَوْلِيَآءَ لِلَّذِيۡنَ لَا يُؤْمِنُوۡنَ ﴿٢٧﴾

Artinya: Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa. Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat. Hai anak Adam, janganlah sekali-kali kamu dapat ditipu oleh syaitan sebagaimana ia telah mengeluarkan kedua ibu bapamu dari surga, ia menanggalkan dari keduanya pakaiannya untuk memperlihatkan kepada keduanya 'auratnya. Sesungguhnya ia dan pengikut-pengikutnya melihat kamu dan suatu tempat yang kamu tidak bisa melihat mereka. Sesungguhnya Kami telah menjadikan

⁶⁵ Ibid. h. 104.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

syaitan-syaitan itu pemimpin-pemimpin bagi orang-orang yang tidak beriman.

Penjelasan dari ayat tersebut, khususnya wanita tidak boleh mengorbankan auratnya seperti mengenakan pakaian yang terbuka karena tuntutan dalam pejualan produk untuk mendapatkan keuntungan. Menutup aurat termasuk dari adab yang diperintahkan oleh Islam. Bahkan laki-laki dan perempuan dilarang melihat kepada aurat sebagian mereka dikarenakan akan mengakibatkan *mafsadah*. Syariat telah mengantisipasi setiap pintu yang menghantarkan kepada kejelekan, dan aurat merupakan sesuatu yang tidak boleh dinampakkan.⁶⁶

E. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran.⁶⁷

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembeliannya dapat

⁶⁶Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 23.

⁶⁷Siswanto Sutujo. *Manajemen Penjualan yang Efektif (Effective Sales Management)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 67.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut. Menurut Basu Swastha tujuan umum penjualan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan usaha⁶⁸

b. Jenis-jenis Penjualan

Penjualan terbagi ke dalam beberapa jenis yakni sebagai berikut:

- a) *Trade Selling*, dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan distributor dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, dan produk baru.
- b) *Missionary Selling*, merupakan penjualan yang berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari distributor perusahaan
- c) *Techincal Selling*, yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya
- d) *New Bussiness Selling*, merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli

⁶⁸ Basu Swastha. *Op. Cit.*, h. 43.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b) *Responsive Selling*, yaitu setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli⁶⁹

c. Indikator Penjualan

Indikator penjualan berkaitan sifat – sifat penjualan yang harus dimiliki oleh seorang sales sehingga dapat melakukan penjualan yang efektif yakni sebagai berikut:

- a) Memiliki kepercayaan diri, atu pandangan terhadap dirinya sebagai pribadi yang mampu menghadapi masalah
- b) Kecerdasan, mencakup kebijakan, pemikiran kreatif, dan daya piker
- c) Inisiatif, kemampuan untuk bertindak dan mengembangkan serangkaian kegiatan dan menemukan cara baru dan inovasi
- d) Ketegasan, atau kemampuan untuk membuat keputusan – keputusan dan memecahkan dengan cakap dan tepat
- e) Kebutuhan akan prestasi dalam pekerjaan, mencakup tanggung jawab dan keinginan untuk sukses⁷⁰

Menurut Philip Kotler, usaha untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
- b) Menempatkan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
- c) Menentukan calon pembeli atau konsumen potensial

⁶⁹Siswanto. *Op.Cit.*, h. 69.

⁷⁰T. Hani Handoko. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

- d) Mengadakan analisa pasar
- e) Mengadakan pameran
- f) Mengadakan potongan harga⁷¹

d. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor adalah sebagai berikut:

a) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi terkait dengan membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

c) Produk

Produk adalah salah satu factor yang mempengaruhi tingkat penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

d) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang ditujunya.

⁷¹Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2014), h. 96.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

e) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan factor terpenting dalam meningkatkan penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak baik maka konsumen akan berpindah ke produk lainnya.⁷²

e. Tahap – tahap Penjualan

Tahapan pertama dalam penjualan adalah tahapan persiapan. Dalam tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Tahapan kedua yakni penentuan lokasi pembeli potensial dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang.

Penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli dan melakukan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dibuatlah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Tahapan ketiga adalah pendekatan pendahuluan yakni sebelum dilakukannya penjualan. Penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.

Tahapan keempat yakni melakukan penjualan. Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik minat mereka. Jika minat mereka

⁷² Hakim Simanjuntak. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 201.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya. Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli.⁷³

f. Hubungan Promosi dengan Penjualan

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, sales promotion, ataupun kegiatan lainnya. Apabila penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi sering kali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi.

Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lainnya. Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosinya yang dilakukan kemungkinan peningkatan penjualan akan semakin besar. Promosi penjualan perlu dilakukan secara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga.⁷⁴

⁷³ *Ibid.* h. 128.

⁷⁴ Grant Stewart. *Manajemen Penjualan*, (Jakarta: Gramedia, 2012), h. 38.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, maka penulis dapat memberikan kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan uji regresi sederhana didapat hasil $Y = 13,101 + 0,703X + e$. yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap SPG variabel penjualan pada PT Gudang Garam Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menghasilkan terhitung sebesar $10,8067 >$ dibandingkan dengan nilai T tabel sebesar 1,98861 dan nilai signifikan sebesar $0,000 <$ dari nilai probabilitas sebesar 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,582 yang artinya bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 58,2% sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Untuk uji korelasi sebesar 0,763 yang artinya pengaruh antara promosi terhadap peningkatan penjualan adalah kuat. Untuk nilai korelasi sebesar $R = 0,763$ yang artinya bahwa pengaruh promosi terhadap ini kuat.

Dalam prakteknya efektivitas promosi melalui *Sales Promotion Girl* pada konsumen PT. Gudang Garam Pekanbaru telah menerapkan prinsip ekonomi Islam yakni kejujuran, melayani sepenuh hati, memenuhi janji, dan tidak melakukan monopoli perdagangan produk rokok. Namun, terkait dengan prinsip tolong-menolong belum sesuai dengan ekonomi Islam

karena perusahaan hanya menetapkan sistem *profit oriented* (mencari keuntungan). Wanita sebagai pekerja promosi dalam Islam tidak diperbolehkan, karena cenderung membuka aurat dan tidak sesuai dengan syariat Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil uraian kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian ini, maka penulis menyampaikan saran yang kiranya dapat dilakukan dan dapat memberikan manfaat bagi kemajuan perusahaan yaitu:

1. Dengan diketahuinya bahwa promosi yang dilakukan cukup efektif untuk meningkatkan penjualan, namun perusahaan harus berupaya untuk menggunakan alat promosi lainnya seperti bingkisan (*premiums*), hadiah pelanggan (*prize*), dan imbalan kesetiaan (*patronage award*) agar mampu menarik minat pembeli untuk dan penjualan rokok dapat meningkat.
2. Dengan diketahuinya pandangan ekonomi Islam terhadap efektivitas promosi melalui *Sales Promotion Girl* (SPG) pada konsumen PT. Gudang Garam Pekanbaru dapat meningkatkan kesadaran diri kita kepada Allah SWT, menjalankan aktivitas muamalah sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, Marius P.. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi II*. Bandung: Alfabeta.
- Asnawi, Nur, Muhammad Asnan Fanani. 2016. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cater, Wiliam K.. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmesta, B.S.. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Hafidudin, Didin, Hendri Tanjung. 2012. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus Pilihan*. Bandung: Caps.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Juhanis. 2013. *Manajemen Kewirausahaan Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Keller, Philip. 2010. *Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Philip, Kevin Lane Keller. 2015. *Marketing Managemet*. Jakarta: Pearson International Edition.
- Koller, Philip, Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nitisemito, Alex S.. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, Henry Faizal. 2015. *Ekonomi Media*. Jakarta: PT. Mitra Wacana Media.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Prawira, N.G.. 2010. *Pengantar Metode Penelitian*. Bandung: UPI.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Stratego Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Anggota IKAPI.
- Royan, Frans M.. 2016. *The Real Sales Management Stories*. Bandung: Alfabeta.
- Simanjuntak, Hakim. 2012. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan*. Bandung: Alfabeta.
- Stewart, Grant. 2012. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: Gramedia.
- Sudarno, Gito. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-6. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabetha.
- Sumarno, Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutanto, Herry. 2011. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Jakarta: Pustaka Setia.
- Sutujo, Siswanto. 2015. *Manajemen Penjualan yang Efektif (Effective Sales Management)*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2011. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Tijptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wicwasmita, Rivai, dkk. 2012. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya.

Skripsi

- Devid Ulva Sari. 2017. Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT. Matahari Departement Stire Tbk Panakkukang Makassar.UIN Alauddin.
- Arif Mahendra. 2018 . Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Terhadap Volume Penjualan pada PT. La Genius International Group Cabang Medan Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Winda Annissa Syu'ara. 2015. Sales Promotion Boy (Studi Tentang Kalangan Sales Promotion Boy Kosmetik di Surabaya) Universitas Airlangga.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yang berjudul “**Efektivitas Promosi Melalui Sales Promotion Girl (SPG) pada Konsumen PT. Gudang Garam Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah**”. Berikut ini daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah bagaimana efektivitas promosi melalui *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam meningkatkan penjualan rokok.

Daftar Pertanyaan:

a. Efektivitas Promosi

1. Apakah promosi rokok yang anda lakukan sudah menarik perhatian konsumen ?
2. Apakah promosi rokok yang anda lakukan sudah menimbulkan ketertarikan pada konsumen?
3. Apakah kegiatan promosi mampu membuat konsumen mencari informasi terkait produk rokok yang ditawarkan?
4. Apakah promosi rokok menimbulkan transaksi pembelian?
5. Apakah kegiatan promosi yang anda lakukan dapat membentuk pembagian informasi?
6. Bagaimana cara penyampaian produk? Apakah sudah memiliki ketentuan tersendiri?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Bagaimana menjaga loyalitas pelanggan agar mampu melakukan pembelian jangka panjang maupun jangka pendek?
2. Bagaimana strategi pesaing yang sudah diterapkan selama berpromosi?
3. Apakah setiap kegiatan promosi yang dilakukan telah dapat memenuhi target penjualan? Berapa target yang ditetapkan oleh perusahaan? Apakah anda merasa target tersebut sesuai dengan keadaan di lapangan atau memberatkan karena adanya tekanan untuk mencapai target tersebut?
4. Apakah metode penawaran yang anda lakukan memberikan dampak yang cukup signifikan dalam pembelian produk oleh konsumen?

b. Penjualan

1. Apakah dalam kegiatan penjualan anda merasa memiliki kepercayaan diri untuk menjual produk rokok tersebut?
2. Bagaimana sistem penjualan yang diterapkan? Apakah terdapat pengaturan yang tertata, teratur dalam sistem penjualan rokok?
3. Bagaimana cara menentukan tempat melakukan kegiatan penjualan dan menentukan calon pembeli potensial? Apakah terdapat kiat-kiat tersendiri?
4. Bagaimana cara meyakinkan pembeli agar mau membeli produk rokok?
5. Apabila dalam suatu kegiatan penawaran, pembeli merasa ragu untuk membeli produk rokok. Menurut anda, bagaimana cara yang paling efektif untuk meyakinkan pembeli agar membeli rokok?

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

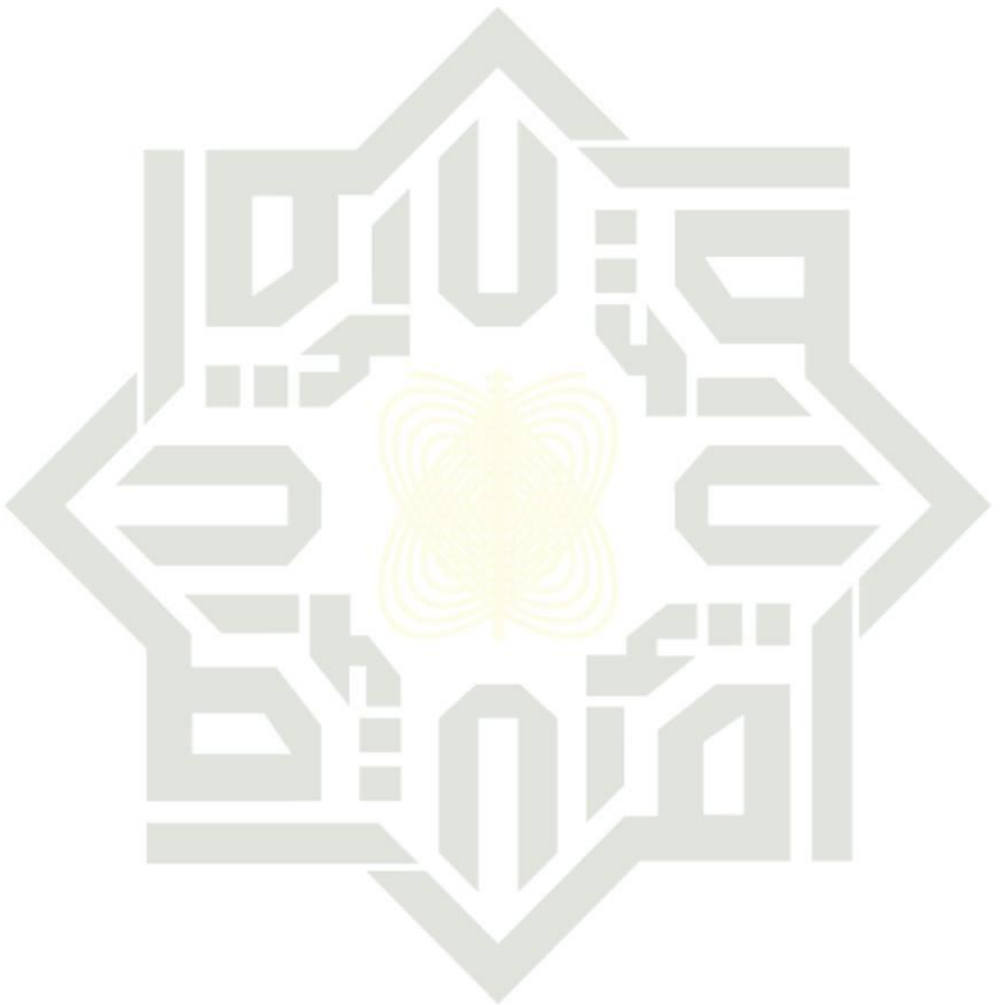
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

4. Apakah pemberian *discount* dapat membantu peningkatan penjualan?
Bagaimana efeknya ke PT. Gudang Garam Pekanbaru apabila pemberian diskon dijadikan acuan untuk meningkatkan penjualan?
5. Bagaimana cara menjaga mutu dari produk rokok yang ditawarkan?



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yang berjudul “**Efektivitas Promosi Melalui *Sales Promotion Girl* (SPG) pada Konsumen PT. Gudang Garam Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah**”. Berikut ini daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah bagaimana efektivitas promosi melalui *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam meningkatkan penjualan rokok.

Daftar Pertanyaan:

a. Efektivitas Promosi

1. Apakah promosi yang dilakukan oleh SPG rokok dapat menimbulkan perhatian?
2. Apakah promosi yang dilakukan oleh SPG rokok mampu menarik perhatian?
3. Apakah ada keinginan untuk mencari produk rokok setelah promosi yang dilakukan oleh SPG ?
4. Apakah anda melakukan tindakan pembelian setelah promosi yang dilakukan oleh SPG?
5. Apakah anda membagikan informasi terkait produk rokok yang dipromosikan oleh SPG
6. Apakah anda pernah melakukan *impulse buying* (pembelian tanpa perencanaan) karena tertarik oleh promosi yang dilakukan SPG?
7. Bagaimana pandangan anda mengenai keberadaan SPG?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

b. Pembelian

1. Apakah SPG PT. Gudang Garam Pekanbaru memberikan pelayanan yang sesuai seperti mampu bersikap ramah dan santun?
2. Apabila anda dalam sebuah restoran di mana disana terdapat SPG yang sedang melakukan promosi dan restoran tersebut juga menjual rokok. Menurut anda, mana yang lebih efektif dan efisien dengan membeli penjualan dari SPG atau dari restoran tersebut?
3. Apakah anda merasa mendapatkan kemudahan untuk membeli produk rokok dengan bantuan SPG?
4. Apakah anda membeli produk rokok yang sama dalam periode jangka waktu tertentu?
5. Apakah pembelian rokok merupakan bagian dari kebutuhan sehari-hari yang harus anda penuhi?
6. Apakah anda merasa tertarik untuk membeli rokok yang ditawarkan oleh SPG?
7. Bagaimana pembelian rokok yang biasa anda lakukan?
8. Bagaimana pembelian yang paling efektif dalam membeli rokok?



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI SALES PROMOTION GIRL (SPG) PADA KONSUMEN ROKOK PT. GUDANG GARAM PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

Assalamualaikum Wr.Wb.

Kepada responden yang terhormat

Saya Tika Oktari, Mahasiswi UIN Suska Riau, Jurusan Ekonomi Syariah bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian mata kuliah skripsi dengan judul “Efektivitas Promosi Melalui Sales Promotion Girl (SPG) pada Konsumen Rokok PT. Gudang Garam Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”.

Demi tujuan tersebut, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dipilih sebagai responden untuk meluangkan waktu mengisi jawaban pada kuesioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya guna membantu terlaksananya penelitian ini. Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terima kasih atas partisipasinya.

A. Data Responden (Petunjuk : Berikan tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih)

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

☐ Laki – laki

☐ Perempuan

3. Usia :

☐ 21 – 30 tahun

☐ 31 – 40 tahun

☐ 41 – 50 tahun

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pendidikan :

- ☐ SMA / Sederajat
- ☐ D3
- ☐ S1

B. Petunjuk Pengisian Daftar Pertanyaan

1. Pilihlah jawaban pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan sikap saudara dan kondisi yang sebenarnya.
2. Saudara dapat memberikan tanda (✓) pada salah satu jawaban SS, S, N, TS, dan STS pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

Skor

- | | | |
|--------|-----------------------|-----|
| a. SS | : Sangat Setuju | : 5 |
| b. S | : Setuju | : 4 |
| c. N | : Netral | : 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : 2 |
| e. STS | : Sangar Tidak Setuju | : 1 |

C. Daftar Pertanyaan

1. Pertanyaan mengenai variabel (X) Efektivitas Promosi:

No.	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya tertarik melihat promosi yang dilakukan oleh SPG					
2.	Penjelasan produk yang dilakukan oleh SPG membuat saya ingin mengetahui lebih jauh terkait produk yang ditawarkan					
3.	Saya mau menghampiri SPG agar lebih dekat untuk melihat produk yang ditawarkan					
4.	Biasanya ketika ditawarkan untuk membeli produk dengan didatangi langsung oleh SPG, saya langsung melakukan pembelian					
5.	Saya akan bertanya jika ada hal yang kurang saya mengerti dari promosi produk yang dilakukan SPG					
6.	Saya berminat membeli produk dengan adanya <i>benefit</i> lain dari produk yang ditawarkan					
7.	Saya mengetahui produk secara detail					
8.	Penjelasan yang diberikan SPG sesuai dengan yang tertulis di kemasan rokok tersebut					
9.	Saya lebih fokus kepada kandungan yang ada dari produk yang sedang ditawarkan karena menurut saya hal ini yang paling penting					
10.	Saya biasanya melakukan pembelian ketika ada SPG yang menawarkan produk					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	rokok yang dijualnya					
1.	Saya membeli rokok saat persediaan habis saja					
2.	Pembelian rokok yang saya lakukan secara berkala dan biasanya bisa dimana saja					
3.	Saya merekomendasikan produk rokok yang dibeli melalui SPG kepada keluarga, teman, dan lainnya					
4.	Saya menceritakan pengalaman saya mengkonsumsi suatu rokok kepada orang lain					
5.	Apabila saya merasa tidak nyaman dengan cara SPG melakukan promosi biasanya saya lebih memilih meninggalkan tempat tersebut					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Pertanyaan mengenai variabel (Y) Penjualan:

No.	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya merasa yakin saat membeli suatu produk rokok					
2.	Saya tidak berpikir panjang apabila produk rokok tersebut adalah bagian dari kebutuhan saya					
3.	Saya akan segera membeli produk rokok saat SPG mempromosikannya					
4.	Saya lebih hati – hati menentukan rokok yang saya konsumsi					
5.	Saya akan membandingkan kandungan suatu rokok dengan rokok lainnya					
6.	Saya membaca terlebih dahulu kandungan yang terdapat pada kemasan rokok walaupun SPG sudah menjelaskannya					
7.	Saya akan menanyakan hal yang ingin saya tahu terkait produk rokok yang ditawarkan oleh SPG					
8.	Apabila saya benar – benar suka dengan produk yang ditawarkan, saya akan melakukan pembelian ulang melalui SPG dan tidak melalui tempat lainnya					
9.	Saya biasanya melakukan pembelian atas kemauan saya sendiri					
10.	Saya berani menolak apabila saya tidak ingin membeli rokok yang ditawarkan oleh SPG					
11.	Saya membuat keputusan pembelian dengan pertimbangan					
12.	Apabila teman saya merekomendasikan untuk					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta	membeli rokok dari SPG dan ternyata produk yang ditawarkan cocok dengan saya, maka saya akan membelinya					
3. Hak milik	Saya sadar keputusan pembelian yang dilakukan sebenarnya keinginan pribadi saya					
4. UIN Suska Riau	Ketika SPG mencoba menawarkan produknya dan mengatakan ada target yang harus dikejanya, saya langsung membeli karena ingin membantunya					
5. Riau	Saya merasa empati saat SPG melakukan promosi dan sering kali akan melakukan pembelian					



LAMPIRAN

A. Deskriptif Variabel Penelitian

1. Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Efektivitas Promosi	86	15	75	49.09	2.007	18.615
Valid N (listwise)	86					

2. Efektivitas Promosi

X.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	12	14.0	14.0	14.0
TS	18	20.9	20.9	34.9
N	10	11.6	11.6	46.5
S	28	32.6	32.6	79.1
SS	18	20.9	20.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	14	16.3	16.3	16.3
TS	19	22.1	22.1	38.4
N	15	17.4	17.4	55.8
S	16	18.6	18.6	74.4
SS	22	25.6	25.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



X.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	13	15.1	15.1	15.1
TS	23	26.7	26.7	41.9
N	8	9.3	9.3	51.2
S	26	30.2	30.2	81.4
SS	16	18.6	18.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	17	19.8	19.8	19.8
TS	14	16.3	16.3	36.0
N	10	11.6	11.6	47.7
S	31	36.0	36.0	83.7
SS	14	16.3	16.3	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	13	15.1	15.1	15.1
TS	11	12.8	12.8	27.9
N	19	22.1	22.1	50.0
S	21	24.4	24.4	74.4
SS	22	25.6	25.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

UIN SUSKA RIAU

- a. Mengumpulkan data untuk keperluan penelitian, pemahaman, pendirian karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah atau
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



X.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	8	9.3	9.3	9.3
TS	18	20.9	20.9	30.2
N	22	25.6	25.6	55.8
S	21	24.4	24.4	80.2
SS	17	19.8	19.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	10	11.6	11.6	11.6
TS	8	9.3	9.3	20.9
N	20	23.3	23.3	44.2
S	17	19.8	19.8	64.0
SS	31	36.0	36.0	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	17	19.8	19.8	19.8
TS	13	15.1	15.1	34.9
N	11	12.8	12.8	47.7
S	28	32.6	32.6	80.2
SS	17	19.8	19.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



X.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	8	9.3	9.3	9.3
TS	21	24.4	24.4	33.7
N	11	12.8	12.8	46.5
S	27	31.4	31.4	77.9
SS	19	22.1	22.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	17	19.8	19.8	19.8
TS	14	16.3	16.3	36.0
N	10	11.6	11.6	47.7
S	31	36.0	36.0	83.7
SS	14	16.3	16.3	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	13	15.1	15.1	15.1
TS	11	12.8	12.8	27.9
N	19	22.1	22.1	50.0
S	21	24.4	24.4	74.4
SS	22	25.6	25.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



X.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	8	9.3	9.3	9.3
TS	18	20.9	20.9	30.2
N	22	25.6	25.6	55.8
S	21	24.4	24.4	80.2
SS	17	19.8	19.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	10	11.6	11.6	11.6
TS	8	9.3	9.3	20.9
N	20	23.3	23.3	44.2
S	17	19.8	19.8	64.0
SS	31	36.0	36.0	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	17	19.8	19.8	19.8
TS	13	15.1	15.1	34.9
N	11	12.8	12.8	47.7
S	28	32.6	32.6	80.2
SS	17	19.8	19.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



X.15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	8	9.3	9.3	9.3
TS	21	24.4	24.4	33.7
N	11	12.8	12.8	46.5
S	27	31.4	31.4	77.9
SS	19	22.1	22.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	7	8.1	8.1	8.1
TS	24	27.9	27.9	36.0
N	13	15.1	15.1	51.2
S	25	29.1	29.1	80.2
SS	17	19.8	19.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	11	12.8	12.8	12.8
TS	23	26.7	26.7	39.5
N	8	9.3	9.3	48.8
S	20	23.3	23.3	72.1
SS	24	27.9	27.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	7	8.1	8.1	8.1
TS	18	20.9	20.9	29.1
N	19	22.1	22.1	51.2
S	27	31.4	31.4	82.6
SS	15	17.4	17.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	8	9.3	9.3	9.3
TS	22	25.6	25.6	34.9
N	19	22.1	22.1	57.0
S	25	29.1	29.1	86.0
SS	12	14.0	14.0	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	7	8.1	8.1	8.1
TS	23	26.7	26.7	34.9
N	18	20.9	20.9	55.8
S	26	30.2	30.2	86.0
SS	12	14.0	14.0	100.0
Total	86	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5.8	5.8	5.8
TS	19	22.1	22.1	27.9
N	18	20.9	20.9	48.8
S	25	29.1	29.1	77.9
SS	19	22.1	22.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	9	10.5	10.5	10.5
TS	15	17.4	17.4	27.9
N	23	26.7	26.7	54.7
S	20	23.3	23.3	77.9
SS	19	22.1	22.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	13	15.1	15.1	15.1
TS	18	20.9	20.9	36.0
N	17	19.8	19.8	55.8
S	27	31.4	31.4	87.2
SS	11	12.8	12.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	16	18.6	18.6	18.6
TS	18	20.9	20.9	39.5
N	15	17.4	17.4	57.0
S	24	27.9	27.9	84.9
SS	13	15.1	15.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Y.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	12	14.0	14.0	14.0
TS	19	22.1	22.1	36.0
N	14	16.3	16.3	52.3
S	26	30.2	30.2	82.6
SS	15	17.4	17.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Y.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	12	14.0	14.0	14.0
TS	17	19.8	19.8	33.7
N	24	27.9	27.9	61.6
S	26	30.2	30.2	91.9
SS	7	8.1	8.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Y.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	8	9.3	9.3	9.3
TS	24	27.9	27.9	37.2
N	15	17.4	17.4	54.7
S	30	34.9	34.9	89.5
SS	9	10.5	10.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Y.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4.7	4.7	4.7
TS	26	30.2	30.2	34.9
N	18	20.9	20.9	55.8
S	23	26.7	26.7	82.6
SS	15	17.4	17.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Y.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	9	10.5	10.5	10.5
TS	25	29.1	29.1	39.5
N	13	15.1	15.1	54.7
S	23	26.7	26.7	81.4
SS	16	18.6	18.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

UIN SUSKA RIAU



Y.15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	8	9.3	9.3	9.3
TS	26	30.2	30.2	39.5
N	10	11.6	11.6	51.2
S	25	29.1	29.1	80.2
SS	17	19.8	19.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

B Uji Kualitas Instrumen Penelitian

b. Uji Reliabilitas

1. Efektivitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	16

Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	16

C Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.582	.577	11.167	1.744

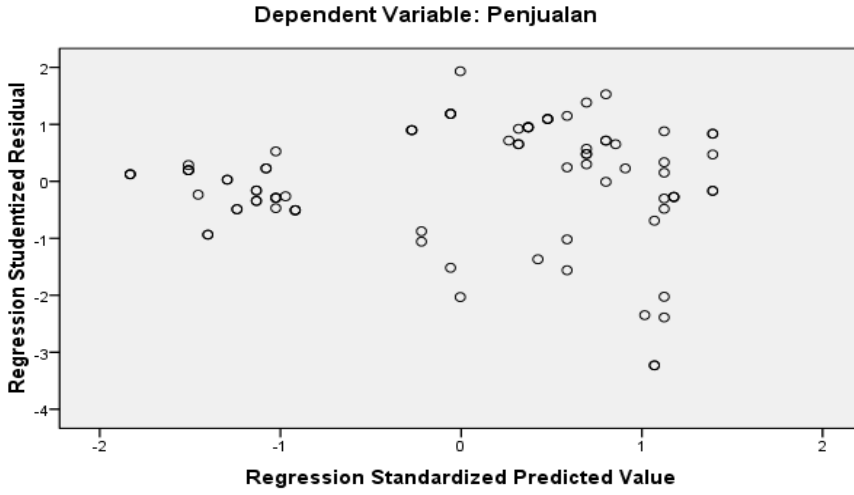
a. Predictors: (Constant), Efektivitas Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan



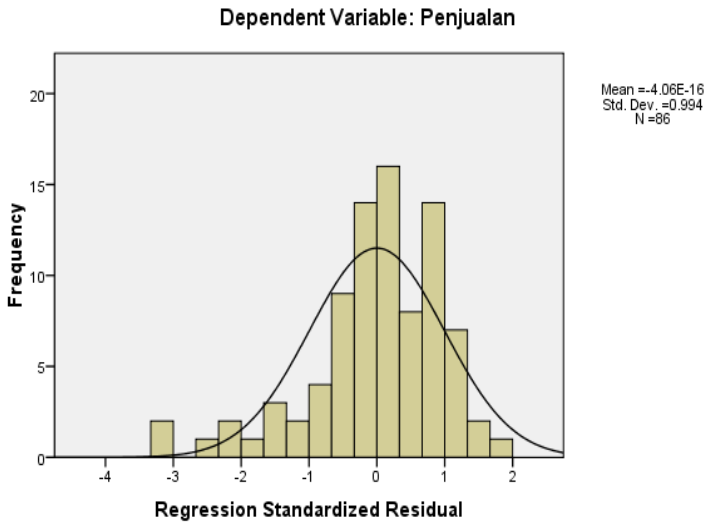
b. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



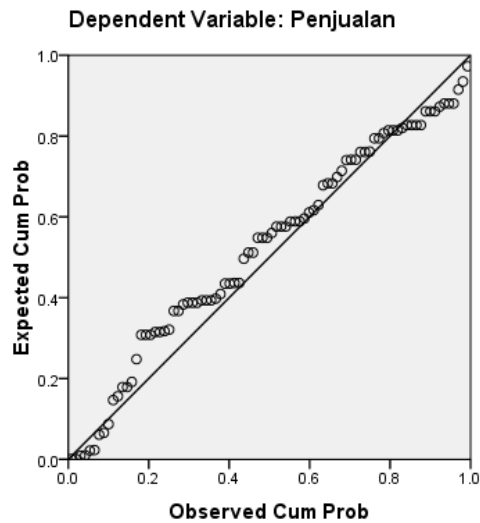
Uji Normalitas Data

Histogram



- a. Pengumpulan data untuk keperluan penjualan, peneraan, penjualan karya tulis, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.101	3.414		3.838	.000
Efektivitas Promosi	.703	.065	.763	10.806	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.101	3.414		3.838	.000
Efektivitas Promosi	.703	.065	.763	10.806	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:



Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.582	.577	11.167	1.744

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Efektivitas Promosi	Penjualan
Efektivitas Promosi	Pearson Correlation	1	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	86	86
Penjualan	Pearson Correlation	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	86	86

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Efektivitas Promosi

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN SUSKA RIAU

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	Efektivitas Promosi
X.1	Pearson Correlation	1	.764**	.756**	.867**	.723**	.775**	.789**	.868**	.813**	.867**	.723**	.775**	.789**	.868**	.813**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X.2	Pearson Correlation	.764**	1	.907**	.821**	.770**	.811**	.700**	.818**	.892**	.821**	.770**	.811**	.700**	.818**	.892**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X.3	Pearson Correlation	.756**	.907**	1	.843**	.790**	.795**	.766**	.801**	.857**	.843**	.790**	.795**	.766**	.801**	.857**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X.4	Pearson Correlation	.867**	.821**	.843**	1	.777**	.770**	.751**	.872**	.818**	1.000**	.777**	.770**	.751**	.872**	.818**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86



X.5	Pearson Correlation	.723**	.770**	.790**	.777**	1	.739**	.786*	.784**	.756**	.777**	1.000*	.739**	.786**	.784**	.756**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X.6	Pearson Correlation	.775**	.811**	.795**	.770**	.739*	1	.793*	.781**	.900**	.770**	.739**	1.000*	.793**	.781**	.900**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X.7	Pearson Correlation	.789**	.700**	.766**	.751**	.786*	.793**	1	.752**	.821**	.751**	.786**	.793**	1.000*	.752**	.821**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X.8	Pearson Correlation	.868**	.818**	.801**	.872**	.784*	.781**	.752*	1	.819**	.872**	.784**	.781**	.752**	1.000*	.819**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X.9	Pearson Correlation	.813**	.892**	.857**	.818**	.756*	.900**	.821*	.819**	1	.818**	.756**	.900**	.821**	.819**	1.000*	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X.10	Pearson Correlation	.867**	.821**	.843**	1.000*	.777*	.770**	.751*	.872**	.818**	1	.777**	.770**	.751**	.872**	.818**	.921**

Sebutkan sumber:
penyusunan laporan,

ate Islamic Univ

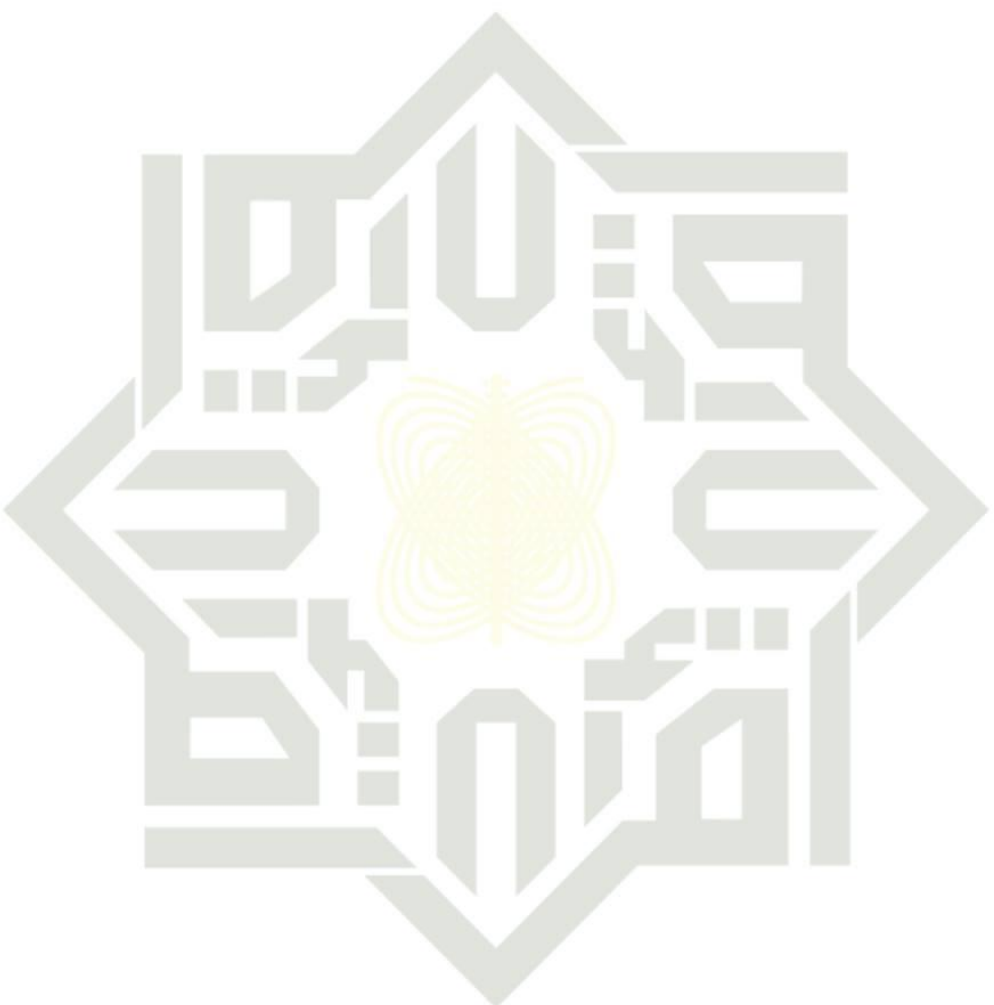


	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X.11	Pearson Correlation	.723**	.770**	.790**	.777**	1.000**	.739**	.786**	.784**	.756**	.777**	1	.739**	.786**	.784**	.756**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X.12	Pearson Correlation	.775**	.811**	.795**	.770**	.739**	1.000**	.793**	.781**	.900**	.770**	.739**	1	.793**	.781**	.900**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X.13	Pearson Correlation	.789**	.700**	.766**	.751**	.786**	.793**	1.000**	.752**	.821**	.751**	.786**	.793**	1	.752**	.821**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X.14	Pearson Correlation	.868**	.818**	.801**	.872**	.784**	.781**	.752**	1.000**	.819**	.872**	.784**	.781**	.752**	1	.819**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X.15	Pearson Correlation	.813**	.892**	.857**	.818**	.756**	.900**	.821**	.819**	1.000**	.818**	.756**	.900**	.821**	.819**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86



Efektifitas Promosi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.897**	.904**	.909**	.921**	.880*	.904**	.885*	.921**	.938**	.921**	.880**	.904**	.885**	.921**	.938**	1
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Penjualan
Y.1	Pearson Correlation	1	.918**	.851**	.832**	.799**	.840**	.815**	.904**	.861**	.818**	.754**	.799**	.764**	.776**	.792**	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.2	Pearson Correlation	.918**	1	.854**	.812**	.837**	.855**	.823**	.866**	.897**	.848**	.746**	.839**	.793**	.813**	.851**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.3	Pearson Correlation	.851**	.854**	1	.826**	.766**	.786**	.783**	.771**	.809**	.814**	.714**	.678**	.718**	.748**	.756**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.4	Pearson Correlation	.832**	.812**	.826**	1	.839**	.790**	.829**	.710**	.738**	.772**	.901**	.762**	.727**	.807**	.770**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.5	Pearson Correlation	.799**	.837**	.766**	.839**	1	.808**	.688**	.731**	.803**	.807**	.803**	.866**	.788**	.806**	.730**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.6	Pearson Correlation	.840**	.855**	.786**	.790**	.808**	1	.866**	.824**	.849**	.744**	.761**	.782**	.837**	.840**	.829**	.919**

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.7	Pearson Correlation	.815**	.823**	.783**	.829**	.688**	.866**	1	.824**	.754**	.690**	.786**	.697**	.689**	.815**	.780**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.8	Pearson Correlation	.904**	.866**	.771**	.710**	.731**	.824**	.824**	1	.879**	.804**	.719**	.770**	.736**	.783**	.749**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.9	Pearson Correlation	.861**	.897**	.809**	.738**	.803**	.849**	.754**	.879**	1	.867**	.751**	.795**	.789**	.776**	.760**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.10	Pearson Correlation	.818**	.848**	.814**	.772**	.807**	.744**	.690**	.804**	.867**	1	.814**	.782**	.808**	.808**	.753**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.11	Pearson Correlation	.754**	.746**	.714**	.901**	.803**	.761**	.786**	.719**	.751**	.814**	1	.808**	.753**	.835**	.718**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.12	Pearson Correlation	.799**	.839**	.678**	.762**	.866**	.782**	.697**	.770**	.795**	.782**	.808**	1	.869**	.825**	.788**	.891**



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.13	Pearson Correlation	.764**	.793**	.718**	.727**	.788**	.837**	.689**	.736**	.789**	.808**	.753**	.869**	1	.890**	.833**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.14	Pearson Correlation	.776**	.813**	.748**	.807**	.806**	.840**	.815**	.783**	.776**	.808**	.835**	.825**	.890**	1	.875**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y.15	Pearson Correlation	.792**	.851**	.756**	.770**	.730**	.829**	.780**	.749**	.760**	.753**	.718**	.788**	.833**	.875**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Penju	Pearson Correlation	.928**	.946**	.880**	.895**	.892**	.919**	.877**	.896**	.915**	.899**	.876**	.891**	.887**	.917**	.888**	1
alan	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel r untuk df = 151 - 200

No. = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI

© Hak cipta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu massa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul *EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI SALES PROMOTION GIRL (SPG) PADA KONSUMEN ROKOK PT. GUDANG GARAM PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH*, yang ditulis oleh :

Nama : **TIKA OKTARI**
 NIM : 11525204127
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 November 2019 M
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Syamsurizal, S.E, M.Sc, Ak

Sekretaris
Afdhol Rinaldi, S.E, M.Ec

Penguji I
Drs. Arifuddin, MA

Penguji II
Nur Hasanah, S.E, MM

Kepala Sub Bagian Akademik
 Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S. Ag.
 NIP. 19750801 200701 1 023



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web.http://fasih.uin-suska.ac.id,E-mail : fsihuinriau@gmail.com

Hak Cipta Ditanggung-Undang

Nomor :
Sat :
Lamp. :
Hal :
Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Un.04/F.I/PP.01.1/6322/2019

Pekanbaru,06 Agustus 2019

Penting

Pembimbing Skripsi

Kepada

Yth. Bambang Hermanto, M.Ag

Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru

Assalamu 'alaikum warhmatullahi wabarakatuh

Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi :

Nama :TIKA OKTARI

NIM :11525204127

Jurusan :Ekonomi Syariah S1

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai bahannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul :*"EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI SALES PROMOTION GIRL (SPG) PADA KONSUMEN PT. GUDANG GARAM PEKANBARU, DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ROKOK DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH"*

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan I

Dr. Drs. Heri Sunandar, Mcl

NIP. 19660803 199303 1 004

Tembusan

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web.http://fasih.uin-suska.ac.id,E-mail : fsihuinriau@gmail.com

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Cipta Dilindungi Undang-Undang

Un.04/F.I/PP.00.9/6321/2019

Pekanbaru,06 Agustus 2019

Biasa
1 (Satu) Proposal
Mohon Izin Riset

Kepada
Yth.Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama	:TIKA OKTARI
NIM	:11525204127
Jurusan	:Ekonomi Syariah S1
Semester	:IX (Sembilan)
Lokasi	:PT. GUDANG GARAM PEKANBARU JL. DELIMA NO 174

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI SALES PROMOTION GIRL (SPG) PADA
KONSUMEN PT. GUDANG GARAM PEKANBARU. DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN ROKOK DI TINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung niulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksanya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan

Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag
NIP. 19580712 198603 1 0054

Tembusan
Rektor UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/25063
TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : 04/F.I/PP/20.9/6321/2019 Tanggal 6 Agustus 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

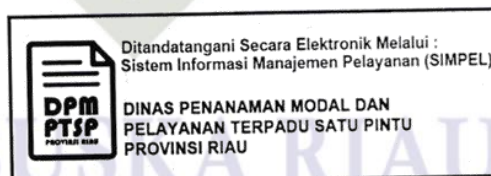
- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama | : | TIKA OKTARI |
| 2. NIM / KTP | : | 11525204127 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI SALES PROMOTION GIRL (SPG) PADA KONSUMEN PT. GUDANG GARAM PEKANBARU, DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ROKOK DI TINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : | PT. GUDANG GARAM PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 6 Agustus 2019



Tembusan

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Direktur PT. Gudang Garam Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- ④ 4. Yang bersangkutan



PT. GUDANG GARAM Tbk

PT. GUDANG GARAM Tbk.
Jl. Nangka No. 37, Wonorejo. Kec. Marpojan Damai
PEKANBARU

Nomor : No. GGP-01/2019/207
Lamp : -
Perihal : Pelaksanaan Riset/Pra-Riset

Yang bertanda tangan dibawah ini *Sales Leader* PT. Gudang Garam Pekanbaru, Aditya Maulana menerangkan bahwa :

Nama : Tika Oktari
Universitas : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Judul Penelitian : Efektivitas Promosi Melalui *Sales Promotion* Girl (SPG) pada Konsumen PT Gudang Garam Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah

Atas nama tersebut telah melaksanakan penelitian di PT. Gudang Garam Pekanbaru pada tanggal 15 Mei 2019 s/d 22 Oktober 2019

Demikian surat ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 22 Oktober 2019

Hormat Kami,



Aditya Maulana
Sales Leader



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293
Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com
HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **TIKA OKTARI**
NIM : **11525204127**
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
Judul : **EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI SALES
PROMOTION GIRL (SPG) PADA KONSUMEN ROKOK
PT. GUDANG GARAM PEKANBARU DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN ROKOK DITINJAU
MENURUT EKONOMI SYARIAH**

Pembimbing : **Bambang Hermanto, M.Ag**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 22 Juni 2020

An. Pimpinan Redaksi

M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL
NIP. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



TIKA OKTARI lahir di Buatan, pada tanggal 10 Oktober 1997. Penulis merupakan anak Pertama dari 2 bersaudara. Putri dari Ayahanda **Syahrial** dan Ibunda **Karni Yulimai**. Pendidikan formal yang Penulis tempuh SD Negeri 003 Buatan II pada tahun 2003 dan tamat pada 2009, lalu melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 003 Tualang dan tamat pada tahun 2012, lalu melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 21 Siak dan tamat pada tahun 2015. Pada tahun 2015 Penulis melanjutkan pendidikan Ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan mengambil program studi Ekonomi Islam melalui jalur Ujian Mandiri.

Pada bulan Juli sampai Agustus 2017 Penulis melakukan magang disebuah bank yakni BPJS Ketenagakerjaan Cabang Panam dan melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Muara Bungkal Kecamatan Mandau Kabupaten Siak pada bulan Juli sampai Agustus 2018.

Penulis melaksanakan tugas akhir dengan mengadakan penelitian di PT. Gudang Garam Pekanbaru dan dinyatakan lulus dengan IPK 3,19 dengan predikat Sangat Memuaskan pada tanggal 26 November 2019 dalam sidang munaqasyah dengan judul skripsi **“Efektivitas Promosi Melalui Sales Promotion Girl (SPG) pada Konsumen Rokok PT. Gudang Garam Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”**. Penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan Gelar Sarjana Ekonomi Syariah.